

Calidad de la Energía Eléctrica

CAPÍTULO 11

Calidad en la atención al usuario

Manuel Pérez Donación

Universidad de Vigo



CAPÍTULO 11

Calidad en la atención al usuario

11.1. Calidad en la atención al usuario

La calidad en la atención y relación con el usuario, que puede ser también consumidor o cliente, como se ha podido ver en el capítulo 1, constituye una característica básica de la calidad de la energía eléctrica y representa uno de los parámetros determinantes de la calidad en la prestación del servicio.

Calidad es, "la totalidad de funciones y características de un producto/servicio que determinan la capacidad para satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios, o consumidores, y conseguir su fidelización". Servicio es el conjunto de prestaciones al usuario, o consumidor, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo [1].

Profundizando un poco más en las dimensiones asociadas a la calidad de la energía eléctrica suministrada, se pueden plantear cuatro marcos diferenciados:

1. Calidad en la continuidad de suministro: Relativa al número y duración de las interrupciones del suministro a la distribución y a los consumidores directamente conectados, como se ha indicado en el capítulo 1.

2. Calidad de producto: (calidad de onda) relativa a las características de la onda de tensión, como se ha comentado en el capítulo 1.

3. Calidad técnica complementaria: Todos los productos y servicios que el usuario, o consumidor, recibe de su empresa de distribución de electricidad, más allá del propio suministro de energía, asesoramiento en la contratación de servicios, ahorro de energía y por lo tanto reducción del coste de facturación, reduciendo errores y generando transparencia, cumplimiento de plazos, información [1].

4. Calidad funcional: Esta se refiere a la manera en que el consumidor recibe el servicio por parte de la empresa distribuidora (rapidez, amabilidad en el trato, puntualidad, claridad, transparencia...) [1].

Las tres primeras definiciones, pretenden dar una idea de la calidad percibida por los usuarios, la última está más próxima a la calidad objetiva. Se definen a continuación estos dos conceptos:

5. Calidad objetiva: Se refiere a una calidad física, palpable de un producto/servicio, ligada inherentemente a su producción/suministro. Ésta considera atributos técnicos y es manejada en mayor medida por el productor/suministrador [1].

6. Calidad percibida: Se refiere a como el usuario, o consumidor, aprecia la calidad de dicho servicio, ésta es la que provoca la decisión de comprar. Por lo tanto, coincide con la calidad que necesita o requiere y que por ello la valora el consumidor. Esta calidad percibida es la que ayudará a mejorar los resultados y, también, a incrementar la reputación de la marca [1].

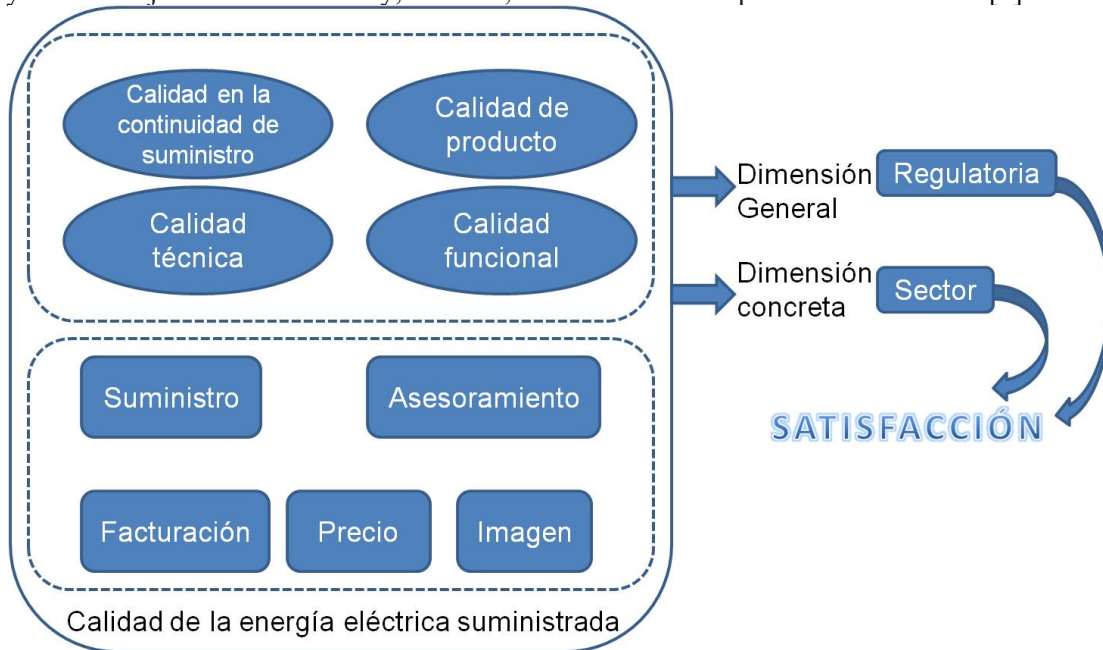


Figura 11.1. Dimensiones asociadas a la calidad de la energía eléctrica suministrada [1].

En la *Figura 11.1.* se muestra la relación que existe entre las dimensiones de calidad y otros elementos del mercado.

11.2. El mercado interior de la energía en la UE

Entre 1996 y 2009 se adoptaron tres paquetes de medidas legislativas consecutivos con el fin de armonizar y liberalizar el mercado interior de la energía de la UE. Dichos paquetes de medidas abordaban el **acceso al mercado, la transparencia y la regulación, la protección de los consumidores, el apoyo a la interconexión y los niveles de suministro adecuados**. Gracias a dichas medidas, los nuevos proveedores de gas y electricidad pueden acceder a los mercados de los Estados miembros, mientras que los consumidores industriales y domésticos pueden ya elegir proveedor libremente. Otras políticas comunitarias relacionadas con el mercado interior de la energía abordan la seguridad del suministro de electricidad, gas y petróleo, así como el desarrollo de redes transeuropeas de transporte de electricidad y gas.

El **Tercer Paquete Legislativo sobre Energía**, aprobado en abril de 2009, tiene como objetivo introducir un mayor grado de liberalización en el mercado interior de la electricidad y del gas, y uno de los elementos principales del mismo es que asigna a las autoridades regulatorias nacionales importantes responsabilidades en la protección e información de los consumidores y, en particular, de los **consumidores vulnerables**.

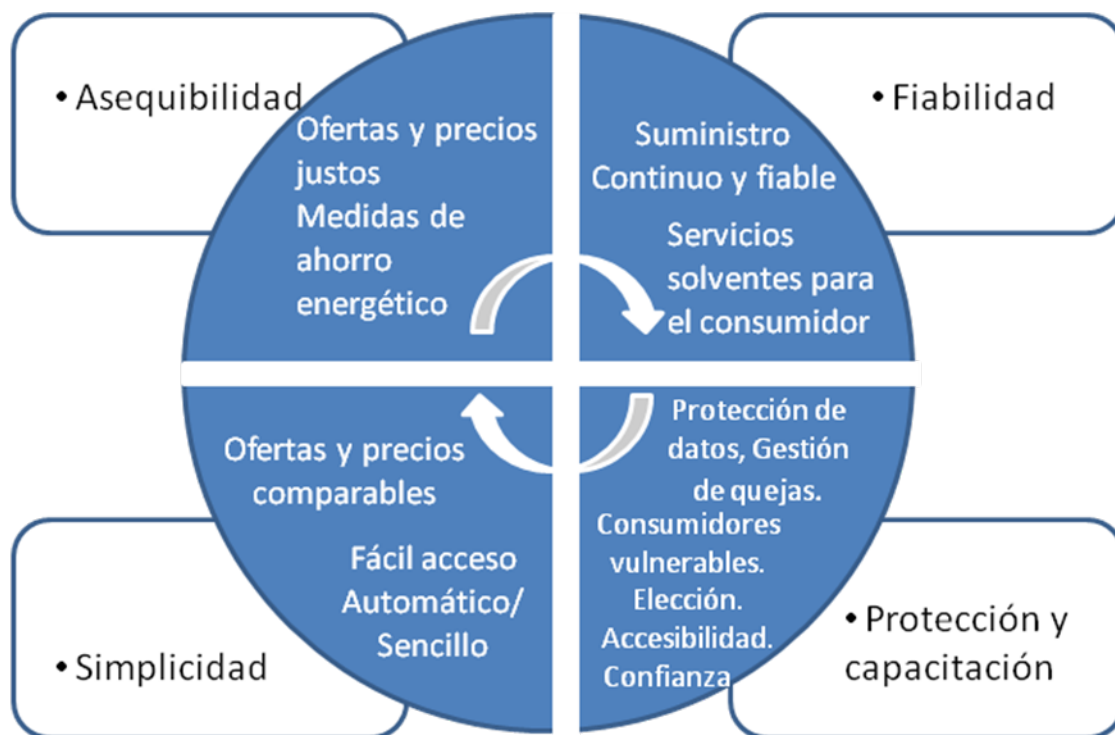


Figura 11.2. Representación esquemática de los objetivos de la visión 2020 [58].

La **visión 2020** se centra en cuatro objetivos que rigen la relación entre el sector energético y los diversos tipos de consumidores:

- **Fiabilidad:** en el suministro de energía y en los sistemas y procedimientos comerciales que proporcionen acceso continuo y afecten a los niveles de servicio al cliente. También en cuanto a la resolución de conflictos y problemas de manera justa, transparente y rápida.
- **Asequibilidad:** de forma que lo facturado sea claro, justo y razonable para todos los consumidores.
- **Simplicidad:** en la forma de facilitar información al consumidor, especialmente al doméstico. Que el consumidor pueda entender su factura, gestionar su consumo energético y poder elegir lo que más le favorezca.
- **Protección y capacitación:** garantizar la protección de los consumidores de energía, sobre todo de los más vulnerables, y la forma más importante de garantizarlo es capacitarlos para que se comprometan, tomen decisiones y ejerzan sus derechos como consumidores energéticos.

Al mismo tiempo, el **Consejo de Reguladores Europeos de Energía (CEER)** quiere situar a los consumidores en el centro de su enfoque de la política energética, considerando por tanto prioritario trabajar de forma conjunta con los consumidores y con sus asociaciones representativas con el fin de definir las acciones concretas a llevar a cabo.

Junto con la consecución de los objetivos medioambientales de la UE los reguladores europeos a través del CEER apuestan por conseguir:

- Implementación parcial o completa de sistemas de medición inteligentes estrechamente relacionados con el desarrollo de redes inteligentes con importantes necesidades de inversión y con las innovaciones en tecnologías de la información.
- Ejecución de las cuantiosas inversiones pendientes en infraestructuras.

- Mejora del funcionamiento del mercado minorista tanto por nuevas acciones específicas y reformas regulatorias como por los efectos que sobre este mercado deberá tener el logro del mercado único de la energía.
- Poner en marcha un Plan de Acción en defensa del consumidor de energía que permita conocer sus necesidades, conducta y segmentación e implementar las reformas necesarias en el horizonte de 2020.

En conclusión, es preciso afrontar cambios de calado en los mercados energéticos. Los estudios realizados revelan grandes disfuncionalidades en el mercado minorista, tanto desde el lado de la oferta como de la demanda. Igualmente, no se ha abordado correctamente en todos los Estados miembros, como exige el Derecho Comunitario, la ampliación de competencias y recursos materiales en los órganos reguladores a fin de ejercer plenamente sus nuevas funciones en materia de defensa y protección de los consumidores. La resolución de las reclamaciones tiene un marco institucional desdibujado y diverso, no acorde con lo que plantea la normativa europea y los documentos de trabajo del CEER.

Por otra parte, en el Reglamento (UE) No. 1227/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea de 25 de octubre de 2011 sobre la integridad y la transparencia del mercado mayorista de la energía, se indica que se elabora en base a los siguientes considerandos:

- 1. Es importante garantizar que los consumidores y otros participantes en el mercado puedan confiar en la integridad de los mercados de la electricidad y el gas, que los precios fijados en los mercados mayoristas de la energía reflejen una interacción equitativa y competitiva entre la oferta y la demanda, y que no se puedan obtener beneficios procedentes de prácticas de abuso del mercado.*
- 2. El objetivo de una mayor integridad y transparencia de los mercados mayoristas de la energía debe ser estimular la competencia abierta y leal en los mercados mayoristas de la energía en beneficio de los consumidores finales.*
- 3. Los dictámenes del Comité de responsables europeos de reglamentación de valores (CERV) y del Grupo de organismos reguladores europeos de la electricidad y el gas (ERGEG) han confirmado que el ámbito de aplicación de la legislación vigente podría ser insuficiente para resolver de forma adecuada los problemas relacionados con la integridad de los mercados de la electricidad y el gas, y han recomendado que se estudie la posibilidad de un marco legislativo adecuado y específico para el sector de la energía, que impida el abuso del mercado y tenga en cuenta las condiciones específicas del sector que no estén cubiertas por otras directivas y reglamentos.*
- 4. Los mercados mayoristas de la energía están cada vez más interconectados en la Unión. El abuso del mercado en un Estado miembro con frecuencia afecta no solo a los precios al por mayor de la electricidad y el gas natural más allá de las fronteras nacionales sino también a los precios al por menor que han de abonar los consumidores y las microempresas. Así pues, la preocupación por garantizar la integridad de los mercados no puede recaer en los Estados miembros por separado. Resulta fundamental supervisar rigurosamente el mercado transfronterizo para completar un mercado interior de la energía plenamente operativo, interconectado e integrado.*
- 5. Los mercados mayoristas de la energía abarcan tanto los mercados de productos básicos como los de productos derivados, que son de vital importancia para los mercados de la energía y los mercados financieros,...*

Continúa con hasta un total de 32 puntos y, seguidamente, 22 artículos [4].

11.3. Liberalización del sector eléctrico en España

El proceso liberalizador del sector eléctrico iniciado en España con la entrada en vigor de la Ley 54/1997, de 27 de noviembre, del sector eléctrico, modificó la estructura de actividades del sector a través de la coexistencia en el mismo de una serie de actividades que se desarrollan en régimen de monopolio natural, como son las actividades de transporte y distribución de energía eléctrica, con otras totalmente liberalizadas: la generación y comercialización de energía eléctrica.

Un hito importante en el proceso de liberalización fue el 1 julio de 2009, fecha en la que la actividad de suministro a tarifa dejó de formar parte de la actividad de distribución y el suministro pasó a ser ejercido, en su totalidad, por los comercializadores, en libre competencia.

11.4. Servicios de atención al usuario

Los servicios de atención al usuario (SAU), que también puede ser consumidor o cliente, de las empresas eléctricas constituyen los medios que las mismas ponen a disposición de sus usuarios o clientes para que éstos puedan realizar todas las gestiones referidas al servicio o producto contratado. Así pues representan canales de comunicación entre las empresas distribuidoras o comercializadoras y sus usuarios o consumidores, a través de los cuales los consumidores pueden notificar a la compañía las anomalías producidas en su suministro eléctrico, realizar consultas, reclamaciones, o resolver cualquier tipo de incidencia de tipo técnico, comercial o administrativa. En definitiva, desde estos servicios las empresas eléctricas intentan dar cobertura a aquellos aspectos relativos al asesoramiento, contratación, comunicación y donde tratar las posibles quejas y reclamaciones de sus usuarios, o clientes, solventar los problemas, detectar las posibles deficiencias y/o redirigir las sugerencias que pudieran plantearse y, por tanto, constituyen uno de los parámetros determinantes de la calidad del servicio y, por ende, de la satisfacción del consumidor.

Se precisan actuaciones fundamentales de control y verificación en el cumplimiento de los requisitos para una prestación de atención de calidad.

Según el balance de consultas y reclamaciones presentadas en las organizaciones de consumidores de ámbito nacional del 2010, realizado por el Instituto Nacional del Consumo (*), los sectores que acapararon el número más importante de consultas y reclamaciones fueron los de suministro de electricidad y, también, el de la telefonía. Las reclamaciones que se realizaron, casi en su mayoría estaban relacionadas con la falta de cumplimientos de los contratos, las facturaciones incorrectas, la prestación defectuosa del servicio, etc... y, sobre todo, la deficiente calidad en la prestación de los Servicios de Atención al Consumidor [2]. En el balance de consultas y reclamaciones del Consejo de Consumidores y Usuarios del año 2014 el sector de electricidad está entre los que más quejas y consultas recibe (en el año 2014, 63.582) [3].

(*) El **Instituto Nacional del Consumo (INC)**, creado en 1975 y suprimido en 2014, fue un organismo autónomo de España encargado de la defensa de los consumidores y usuarios. Por aplicación del Real Decreto 19/2014, de 17 de enero, se refunden los organismos autónomos Instituto Nacional del Consumo y Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición en un nuevo organismo autónomo denominado **Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición** y se aprueba su estatuto.

Asimismo, los datos del Consumer Market Scoreboard (**) que publica la Comisión Europea, muestran el descontento y la baja confianza que los consumidores de gas y electricidad españoles tienen en sus comercializadoras. A modo de ejemplo, en el informe publicado en junio de 2014 de los 31 mercados de servicios analizados, el grado de satisfacción en España sobre los servicios eléctricos se sitúa en el puesto 28 [3].

(**) **Consumer Market Scoreboard (CMS)**. El CMS analiza los mercados de productos y servicios en Europa a través de marcadores como comparabilidad de ofertas, confianza en el suministrador, reclamaciones, satisfacción, etc.

Es importante que los servicios de atención cuenten con personal suficientemente formado y capacitado para resolver los problemas que los usuarios les planteen, a la vez que la empresa le haya otorgado a estos técnicos las suficientes potestades para resolver las reclamaciones o informar de manera efectiva sobre los distintos mecanismos de solución de las controversias que pudiesen surgir. La atención al usuario debe ser lo más personalizada y formada posible, sin problemas idiomáticos y culturales, que resuelva eficazmente y en un tiempo razonable las reclamaciones o consultas planteadas [2].

En cuanto a los servicios de atención al usuario de las compañías suministradoras de electricidad, la no gratuidad de las llamadas fue uno de los mayores problemas para los consumidores y usuarios, ya que la mayoría de las compañías disponen un número de contacto telefónico (901, 902, 905...) que supone un coste para el usuario que reclama [2].

Es conveniencia que las empresas distribuidoras de electricidad dispongan de:

- sistemas ágiles, bien sean centralizados (o unitarios)
- que sean gratuitos para el usuario
- con un software amigable y con las mínimas opciones de menú
- poder hablar con un operador en los servicios telefónicos.
- que dispongan de los mecanismos esenciales para que el consumidor o usuario pueda dejar constancia de sus quejas o incidencias
- que permitan, a su vez, efectuar un seguimiento de las incidencias y quejas hasta la completa resolución.

11.5. Regulación específica del sector eléctrico

Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista.

*"Se introduce la referencia al **consumidor vulnerable**, definido ya en el Capítulo 2 y se establece la adopción de las medidas oportunas para garantizar una protección adecuada a estos consumidores. En todo caso, se circunscribirá a personas físicas en su vivienda habitual."*

*"Otra medida en relación con la protección al consumidor es el establecimiento, por parte de las Administraciones competentes, de **puntos de contacto únicos** en coordinación con la Comisión Nacional de Energía para ofrecer a los consumidores toda la información necesaria relativa a sus derechos, a la legislación en vigor y a los procedimientos de solución de conflictos de que disponen en caso de litigio."*

"Las empresas comercializadoras deberán poner a disposición de los consumidores un servicio de atención telefónica y un número de teléfono, ambos gratuitos, para atender las solicitudes de información sobre los aspectos relativos a la contratación y suministro."

Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del sector eléctrico.

En lo relativo a los consumidores, la presente ley establece la regulación sobre la que se van a basar las relaciones entre los consumidores y las empresas comercializadoras y distribuidoras en relación con el suministro de energía eléctrica, mediante el establecimiento de sus derechos y obligaciones en el marco general de contratación.

Se establece el denominado **precio voluntario para el pequeño consumidor (PVPC)**, como el precio máximo de referencia al que podrán contratar los consumidores de menos de determinada potencia contratada que deseen utilizar esta modalidad frente a una negociación bilateral con una comercializadora.

Por otra parte, se indica que los **consumidores vulnerables** tendrán derecho a una tarifa reducida respecto del precio voluntario para el pequeño consumidor. El llamado **bono social**, del cual se hablará más adelante, y que se aplicará a los consumidores vulnerables que cumplan con las características sociales, de consumo y poder adquisitivo que por real decreto del Consejo de Ministros se determinen. A estos efectos, se establecerá un umbral referenciado a un indicador de renta per cápita familiar. El bono social cubrirá la diferencia entre el valor del precio voluntario para el pequeño consumidor y un valor base y será aplicado por el correspondiente comercializador de referencia en las facturas de los consumidores que puedan quedar acogidos al mismo (Artículo 45).

Artículo 46. *Obligaciones y derechos de las empresas comercializadoras en relación al suministro.*

*o) Para el suministro a consumidores finales deberán disponer de un **servicio de atención** a sus quejas, reclamaciones e incidencias en relación al servicio contratado u ofertado, así como solicitudes de información sobre los aspectos relativos a la contratación y suministro o comunicaciones, poniendo a su disposición una dirección postal, un servicio de atención telefónica y un número de teléfono, ambos gratuitos, y un número de fax o una dirección de correo electrónico al que los mismos puedan dirigirse directamente. Dicho sistema de comunicación electrónica, deberá emitir de forma automatizada un acuse de recibo con indicación de la fecha, hora y número de solicitud, de manera que quede constancia de la hora y fecha en que la solicitud ha tenido entrada. Los prestadores comunicarán su dirección legal si ésta no coincide con su dirección habitual para la correspondencia.*

El **servicio de atención a los consumidores** que establezcan las empresas comercializadoras deberá adecuarse, en todo caso, a los parámetros mínimos de calidad establecidos en la legislación de defensa de los consumidores y usuarios.

La empresa comercializadora no podrá desviar llamadas realizadas al número de teléfono gratuito mencionado a números que impliquen un coste para los consumidores, ya sea vía telefónica, mediante mensajes de texto u otros análogos para la atención de quejas, reclamaciones e incidencias en relación al servicio contratado u ofertado, así como solicitudes de información sobre los aspectos relativos a la contratación y suministro o comunicaciones. El servicio de atención al consumidor en ningún caso proporcionará ingresos adicionales a la empresa a costa del consumidor.

Artículo 51. *Calidad del suministro eléctrico.*

1. La **calidad del suministro eléctrico** es el conjunto de características, técnicas y de atención y relación con los consumidores y, en su caso, productores, exigibles al suministro de electricidad de las empresas que lo realicen

En lo relativo a las características técnicas, la calidad del suministro eléctrico se refiere a la continuidad, al número y duración de las interrupciones, así como a la calidad del producto. En lo relativo a las características de la atención y relación con los consumidores, se refiere al asesoramiento, estudios de acceso, conexión, medida, contratación, facturación, comunicación y reclamación.

11.6. Otra normativa relacionada con los consumidores

La Ley 3/2014, de 7 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre. (BOE N° 76 de 28 de marzo de 2014).

Las oficinas y servicios de información y atención al cliente que las empresas pongan a disposición del consumidor y usuario deberán asegurar que éste tenga constancia de sus quejas y reclamaciones, mediante la entrega de una clave identificativa y un justificante por escrito, en papel o en cualquier otro soporte duradero. 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. Las oficinas y servicios de información y atención al cliente serán diseñados utilizando medios y soportes que sigan los principios de accesibilidad universal y, en su caso, medios alternativos para garantizar el acceso a los mismos a personas con discapacidad o personas de edad avanzada.

Real Decreto 216/2014, de 28 de marzo, por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor de energía eléctrica y su régimen jurídico de contratación.

El objeto del presente real decreto es establecer la metodología para el cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor en desarrollo del apartado 4 del artículo 17 de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico.

Asimismo, se incorporan las previsiones necesarias para el cálculo y aplicación de las tarifas de último recurso a las que podrán acogerse los consumidores vulnerables y los consumidores que, sin tener derecho al precio voluntario para el pequeño consumidor, transitoriamente carezcan de un contrato con un comercializador en mercado libre.

Así:

Artículo 1. Objeto.

Constituye el objeto de esta norma:

a) El establecimiento de los criterios para designar a los comercializadores de referencia y las obligaciones de éstos en relación con el suministro a determinados colectivos de consumidores que contraten con ellos los precios que se determinen de acuerdo a lo dispuesto en el presente real decreto.

b) El establecimiento de la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor y de las tarifas de último recurso.

c) La fijación de las condiciones de ofertas a precio único de los comercializadores de referencia para los consumidores con derecho a los precios voluntarios para el pequeño consumidor (PVPC), así como las condiciones mínimas de estos contratos.

d) La regulación de las condiciones de los contratos de suministro con los comercializadores de referencia y su contenido mínimo.

11.7. Mercado eléctrico

El estudio de los mercados de producción de electricidad y el análisis de la competencia no puede ignorar las características singulares del producto electricidad que, como condicionantes de su oferta y demanda, tienen importantes implicaciones sobre el comportamiento estratégico de los agentes. La comprensión de sus implicaciones es, por tanto, fundamental para poder identificar el ejercicio del poder de mercado, así como para diseñar los mecanismos más

eficaces para su funcionamiento. Las características más importantes de la electricidad, son las siguientes:

1. Capacidad limitada de almacenamiento
2. Estacionalidad en la demanda y volatilidad de las energías renovables
3. Baja o nula elasticidad-precio de la demanda en el corto plazo
4. Producto perfectamente homogéneo
5. Coexistencia de diversas tecnologías de generación
6. Restricciones en la red de transporte
7. Interacción repetida en el tiempo y elevado grado de transparencia
8. Barreras a la entrada en la actividad de generación

11.7.1. Agentes de mercado

El mapa de agentes del sistema eléctrico español y sus características queda definido por el Artículo 6 de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre.

El suministro de energía eléctrica se define como la entrega de energía a través de las redes de transporte y distribución mediante contraprestación económica en las condiciones de regularidad y calidad que resulten exigibles. Las actividades destinadas al suministro de energía eléctrica son: generación, transporte, distribución, servicios de recarga energética, comercialización e intercambios intracomunitarios e internacionales, así como la gestión económica y técnica del sistema eléctrico.

Las distintas partes que conforman el mapa de **agentes** son:

1. Productores de energía eléctrica

Los **productores** de energía eléctrica, que son aquellas personas físicas o jurídicas que tienen la función de generar energía eléctrica, así como las de construir, operar y mantener las instalaciones de producción.

La actividad de producción de energía eléctrica está regulada en el Título IV de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico.

Registro de las instalaciones. Las instalaciones de producción de energía eléctrica deberán estar inscritas en el registro administrativo de instalaciones de producción de energía eléctrica del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, donde se reflejarán las condiciones de dicha instalación y, en especial, su respectiva potencia.

La inscripción en el Registro, así como los requisitos necesarios para poder realizarla, vienen regulados en los artículos 169 a 174 del Real Decreto 1955/2000, por el que se regulan las actividades de transporte, distribución, comercialización, suministro y procedimientos de autorización de instalaciones de energía eléctrica.

1a.productores en régimen ordinario

Autorización de las instalaciones. La puesta en funcionamiento, modificación, transmisión y cierre definitivo de las instalaciones de producción, transporte, distribución y líneas directas de energía eléctrica, así como el cierre temporal de las instalaciones de producción estarán sometidas, con carácter previo, al régimen de autorizaciones establecido en el artículo 53 de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector eléctrico y en sus disposiciones de desarrollo.

Corresponde a la Administración General del Estado autorizar las instalaciones eléctricas de generación de potencia eléctrica instalada superior a 50 MW eléctricos y las ubicadas en el mar territorial, las de producción, transporte secundario y distribución que excedan del ámbito

territorial de una Comunidad Autónoma, y todas las instalaciones de transporte primario, a excepción de las especificidades establecidas para los territorios insulares y extrapeninsulares. En la actualidad, está pendiente el desarrollo reglamentario de lo establecido en el artículo 53 de la Ley del Sector Eléctrico. Resulta, por tanto de aplicación lo dispuesto en el Título VII del Real Decreto 1955/2000, de 1 de diciembre, por el que se regulan las actividades de transporte, distribución, comercialización, suministro y procedimientos de autorización de instalaciones de energía eléctrica.

El artículo 113 del Real Decreto 1955/2000, de 1 de diciembre, establece que las competencias sobre la autorización de instalaciones titularidad de la Administración General del Estado serán ejercidas por la Dirección General de Política Energética y Minas, sin perjuicio de las expresamente atribuidas al Consejo de Ministros. Asimismo su tramitación será llevada a cabo por las Áreas o, en su caso, Dependencias de Industria y Energía de las Delegaciones o Subdelegaciones del Gobierno de las provincias donde radique la instalación.

El artículo 115 del Real Decreto 1955/2000, de 1 de diciembre, establece que la construcción de las instalaciones eléctricas requiere las siguientes resoluciones administrativas:

1. Autorización administrativa: se refiere al anteproyecto de la instalación y se tramitará, en su caso, conjuntamente con el estudio de impacto ambiental. Habilita al petitionerio a iniciar las obras preparatorias de acondicionamiento del emplazamiento de las instalaciones (cota cero), según lo dispuesto en el artículo 131.9 del citado Real Decreto.

2. Aprobación del proyecto de ejecución: se refiere al proyecto concreto de la instalación y permite a su titular la construcción o establecimiento de la misma.

3. Autorización de explotación: permite, una vez ejecutado el proyecto, poner en tensión las instalaciones y proceder a su explotación comercial.

Las solicitudes de autorización administrativa y aprobación del proyecto de ejecución podrán efectuarse de manera consecutiva, coetánea o conjunta.

4. Asimismo, en aquellos casos en que sea precisa la expropiación forzosa de los bienes y derechos necesarios para el establecimiento de la instalación o la imposición de servidumbre de paso, deberá tramitarse la correspondiente **Declaración de utilidad pública**.

Las citadas autorizaciones serán otorgadas sin perjuicio de las concesiones, licencias y autorizaciones que sean necesarias de acuerdo con otras disposiciones que resulten aplicables.

1b. Energías renovables, cogeneración y residuos

La actividad de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos reviste una importancia fundamental en la consecución de los objetivos de mejora del medio ambiente, seguridad del abastecimiento energético y desarrollo tecnológico e innovación.

Durante los últimos años se ha producido un desarrollo muy importante de las tecnologías de producción de energía eléctrica a partir de estas fuentes, que integraban el anteriormente denominado régimen especial. Este crecimiento fue posible, en parte, gracias a la existencia de sucesivos marcos normativos de apoyo que establecían incentivos económicos a la producción de energía eléctrica con estas tecnologías.

El marco de apoyo propició la rápida superación de las previsiones iniciales, lo que unido a la progresiva reducción de los costes tecnológicos hizo necesario, en garantía tanto del principio de rentabilidad razonable como de la propia sostenibilidad financiera del sistema, acometer la

modificación del marco normativo, dando lugar a la aprobación del Real Decreto 413/2014, de 6 de junio por el que se regula la actividad de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos.

Categorías. Las instalaciones de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energías renovables, cogeneración y residuos, reguladas por el Real Decreto 413/2014, de 6 de junio, se clasifican en las siguientes categorías:

- Productores que utilicen la cogeneración u otras formas de producción de electricidad a partir de energías residuales.
- Instalaciones que utilicen como energía primaria alguna de la renovables no fósiles: solar, eólica, etc.
- Instalaciones que utilicen como energía primaria residuos con valorización energética no contemplados en b), que no cumplan con los límites de consumo establecidos e instalaciones que utilicen licores negros.

Régimen retributivo específico. Las instalaciones podrán percibir durante su vida útil regulatoria, adicionalmente a la retribución por la venta de energía valorada a precios de mercado, una retribución específica compuesta por los siguientes términos:

- Un término por unidad de potencia instalada que cubra, cuando proceda, los costes de inversión para cada instalación tipo que no puedan ser repercutidos por la venta de energía en el mercado, al que se denomina retribución a la inversión.
- Un término a la operación que cubra, en su caso, la diferencia entre los costes de explotación y los ingresos explotación de la instalación tipo que corresponda, al que se denomina retribución a la operación.

La retribución a la inversión y, en su caso, la retribución a la operación permitirán cubrir los mayores costes de la instalaciones de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energías renovables, cogeneración de alta eficiencia y residuos, de forma que puedan competir en nivel de igualdad con el resto de tecnologías y puedan obtener una rentabilidad razonable por referencia a la instalación tipo aplicable en cada caso.

Por orden del Ministro de Industria, Energía y Turismo se establecen los parámetros retributivos, entre ellos la retribución a la inversión y a la operación, para cada una de las instalaciones tipo que se determinan en función de su tecnología, sistema eléctrico, potencia, antigüedad, etc.

Registro de régimen retributivo específico. El registro de régimen retributivo específico tendrá como finalidad el otorgamiento y adecuado seguimiento de la retribución específica de las instalaciones de producción a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración de alta eficiencia y residuos.

Las inscripciones en el registro de régimen retributivo específico se realizarán en uno de los siguientes dos estados: estado de preasignación o estado de explotación.

- **Quedarán inscritas en estado de preasignación** aquellas instalaciones que en el momento de realizar la inscripción no estén dadas de alta en el sistema de liquidación, y que tuvieran reconocida retribución primada.
- **Quedarán inscritas en estado de explotación** aquellas instalaciones que en el momento de realizar la inscripción estén dadas de alta en el sistema de liquidación, sin perjuicio de lo previsto en las disposiciones adicionales séptima y octava.

La resolución de inscripción en el registro en estado de preasignación otorgará al titular el derecho a percibir el régimen retributivo específico, condicionado al cumplimiento de los requisitos establecidos en el real decreto.

Para la percepción del régimen retributivo específico será condición necesaria que las instalaciones estén inscritas en el registro de régimen retributivo específico en estado de explotación.

Para poder realizar la inscripción en el registro en estado de explotación, será condición necesaria la inscripción con carácter previo en estado de preasignación.

Las instalaciones que tuvieran reconocida retribución primada a la entrada en vigor del Real Decreto-Ley 9/2013, de 12 de julio, quedarán automáticamente inscritas en el registro de régimen retributivo específico.

2. Transportistas de la energía eléctrica

El **transportista**, que es aquella sociedad mercantil que tiene la función de transportar energía eléctrica, así como construir, mantener y maniobrar las instalaciones de transporte. En España la actividad de transporte lo realiza Red Eléctrica.

Tiene por objeto la transmisión de energía eléctrica por la red de transporte, utilizada con el fin de suministrarla a los distintos sujetos y para la realización de intercambios internacionales.

Familias de instalaciones de transporte. La red de transporte de energía eléctrica está constituida por la red de transporte primario (instalaciones de tensión mayor o igual a 380 kV) y la red de transporte secundario (hasta 220 kV). Según el Anexo del *Real Decreto 1047/2013, de 27 de diciembre*, tendrán la consideración de familias a los efectos de cálculo del incentivo de disponibilidad de la red de transporte las instalaciones que tengan la consideración de transporte que se encuadren dentro de las siguientes tipologías:

- Líneas aéreas a 400 kV.
- Líneas aéreas a 220 kV.
- Líneas aéreas a 132 kV.
- Líneas aéreas a 66 kV.
- Líneas subterráneas a 220 kV.
- Líneas subterráneas a 132 kV.
- Líneas subterráneas a 66 kV.
- Transformadores con primario a 400 kV.
- Transformadores 220/132 kV.
- Transformadores 220/66 kV.
- Transformadores 132/66 kV.
- Reactancias 400 kV.
- Reactancias 220 kV.
- Reactancias 132 kV.
- Reactancias 66 kV.
- Condensadores 400 kV.
- Condensadores 220 kV.
- Condensadores 132 kV.
- Condensadores 66 kV.

3. Distribuidores de la energía eléctrica

Los **distribuidores**, que son aquellas sociedades mercantiles o sociedades cooperativas de consumidores y usuarios española o de la Unión Europea con establecimiento permanente en España, que tienen la función de distribuir energía eléctrica, (la transmisión de energía eléctrica desde las redes de transporte hasta los puntos de consumo) , así como construir, mantener y operar las instalaciones de distribución destinadas a situar la energía en los puntos de consumo. Esta actividad está regulada en los artículos 36 a 42 del Real Decreto 1955/2000, por el que se regulan las actividades de transporte, distribución, comercialización, suministro y procedimientos de autorización de energía eléctrica.

Así pues, los distribuidores serán los gestores de las redes de distribución que operen en España. Como gestores de las redes serán responsables de la explotación, el mantenimiento y, en caso necesario, el desarrollo de su red de distribución, así como, en su caso, de sus interconexiones con otras redes, y de garantizar que su red tenga capacidad para asumir, a largo plazo, una demanda razonable de distribución de electricidad.

Retribución de la actividad. La Ley del Sector Eléctrico establece que la retribución de la actividad de distribución se establecerá reglamentariamente y fijará la retribución que haya de corresponder a cada sujeto atendiendo a los siguientes criterios: costes de inversión, operación y mantenimiento de las instalaciones, energía circulada y modelo que caracterice las zonas de distribución. La norma que actualmente regula la retribución de esta actividad es el **Real Decreto 222/2008, de 15 de febrero, por el que se establece el régimen retributivo de la actividad de distribución de energía eléctrica** . Los objetivos que persigue este Real Decreto son incentivar la mejora de la eficacia de la gestión, la eficiencia económica y técnica y la calidad del suministro eléctrico. Entre las principales novedades de este Real Decreto se encuentran la de introducción de incentivos para las empresas en función de la calidad del suministro y de la reducción de pérdidas así como el cambio del modelo retributivo para los distribuidores de menos de 100.000 clientes.

Descripción del Registro. Los distribuidores deberán inscribirse en la Sección Primera del Registro de Distribuidores. Esta Sección viene regulada en los artículos 182 a 187 del Real Decreto 1955/2000, de 1 de diciembre, por el que se regulan las actividades de transporte, distribución, comercialización, suministro y procedimientos de autorización de instalaciones de energía eléctrica.

Por otro lado, los distribuidores que hayan sido inscritos en esta Sección del Registro, deberán remitir periódicamente a la Dirección General de Política Energética y Minas información actualizada sobre el acceso a sus redes.

4. Comercializadores de energía eléctrica

Los comercializadores, que son aquellas sociedades mercantiles, o sociedades cooperativas de consumidores y usuarios, que, accediendo a las redes de transporte o distribución, adquieren energía para su venta a los consumidores, a otros sujetos del sistema o para realizar operaciones de intercambio internacional en los términos establecidos en la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico. También le son de aplicación los artículos 70 a 74 del Real Decreto 1955/2000, por el que se regulan las actividades de transporte, distribución, comercialización, suministro y procedimientos de autorización de energía eléctrica.

Ejercicio de la actividad. Para el ejercicio de la actividad de comercialización de energía eléctrica, los interesados deberán realizar la comunicación de inicio de actividad que especificará el ámbito territorial en que se vaya a desarrollar la actividad, ante la Dirección General de Política Energética y Minas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Dicha comunicación se presentará acompañada de la declaración responsable sobre el cumplimiento de los requisitos para el ejercicio de la actividad que se establecen.

Cuando la actividad se vaya a desarrollar exclusivamente en el ámbito territorial de una sola comunidad autónoma, deberá comunicarse al órgano competente en materia de energía de la comunidad autónoma correspondiente quien dará traslado al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, acompañada de la declaración responsable y la documentación presentada por el interesado.

Antes de realizar su comunicación de inicio de actividad ante la Dirección General de Política Energética y Minas, el interesado deberá haber acreditado su capacidad técnica y económica ante Red Eléctrica de España S.A. (REE), como Operador del Sistema, y, en su caso, ante el Operador del Mercado Ibérico Polo Español, S.A. (OMIE). Para ello:

- Las empresas deberán cumplir los requisitos exigidos a los sujetos compradores en el mercado de producción de energía eléctrica conforme a los Procedimientos de Operación Técnica y, en su caso, las Reglas de Funcionamiento y Liquidación del mercado de producción.
- Las empresas deberán presentar ante el Operador del Sistema y ante el Operador del Mercado las garantías que resulten exigibles para la adquisición de energía en el mercado de producción de electricidad en los Procedimientos de Operación Técnica y en las correspondientes Reglas de Funcionamiento y Liquidación del Mercado respectivamente.

Para poder operar en los sistemas eléctricos de los territorios no peninsulares, los comercializadores deberán cumplir los requisitos técnicos para poder ser dado de alta en el despacho de generación y cumplir con las reglas del sistema de liquidaciones y garantías de pago que regirán en dichos territorios.

Asimismo, es requisito para ejercer la actividad de comercialización la acreditación de la capacidad legal, que implicará que las empresas deberán ser sociedades mercantiles debidamente inscritas en el registro correspondiente o equivalente en su país de origen, en cuyo objeto social se acredite su capacidad para vender y comprar energía eléctrica sin que existan limitaciones o reservas al ejercicio de dicha actividad.

Aquellas empresas con sede en España deberán acreditar en sus estatutos el cumplimiento de las exigencias de separación de actividades y de cuentas establecidas en los artículos 12 y 20 de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico. En el caso de empresas de otros países, la acreditación de cumplimiento de los requisitos de separación de actividades y cuentas se entenderá referida a las actividades que desarrollen en el ámbito del sistema eléctrico español.

Tanto la comunicación de inicio de actividad como la declaración responsable que se presenten tras haber finalizado la tramitación ante REE y OMIE, deberán realizarse conforme a la normativa de aplicación y ajustarse a los modelos establecidos.

La documentación deberá remitirse por vía electrónica, con certificado electrónico, a la sede electrónica del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la aplicación del Registro de comercializadores de energía eléctrica.

La Dirección General de Política Energética y Minas dará traslado de la comunicación realizada por el interesado a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, quien publicará en su página web y mantendrá actualizado con una periodicidad al menos mensual, un listado que incluya a todos los comercializadores.

Obligaciones. Las obligaciones de las comercializadoras de energía eléctrica se encuentran recogidas en el artículo 46 de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico. Son obligaciones de las comercializadoras, entre otras:

- Mantenerse en el cumplimiento de los requisitos de capacidad legal, técnica y económica que se determinen en relación al suministro de energía eléctrica.
- Adquirir la energía necesaria para el desarrollo de sus actividades, realizando el pago de sus adquisiciones.
- Contratar y abonar el peaje de acceso a las redes de transporte y distribución correspondiente a la empresa distribuidora a partir de los datos de facturación, con independencia de su cobro del consumidor final, así como abonar los precios y cargos conforme a lo que reglamentariamente se determine, con independencia de su cobro del consumidor final.
- Prestar las garantías que reglamentariamente se establezcan.

Incumplimientos. Según se determina en el artículo 71 bis de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, la inexactitud, falsedad u omisión, de carácter esencial, en cualquier dato, manifestación o documento que se acompañe o incorpore a la declaración responsable o a la comunicación previa, o la no presentación de éstas ante la Administración competente, determinará la imposibilidad de continuar con el ejercicio de la actividad de comercialización desde el momento en que se tenga constancia de tales hechos, sin perjuicio de las responsabilidades penales, civiles o administrativas a que hubiera lugar.

Por su parte, la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, establece en su artículo 47 que en caso de que un comercializador incumpla alguno de los requisitos exigidos para el ejercicio de su actividad, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo podrá declarar la extinción de la habilitación para actuar como comercializador.

En estos casos, el Ministro de Industria, Energía y Turismo podrá determinar el traspaso de los clientes de dicho comercializador a un comercializador de referencia. Asimismo, el incumplimiento por un comercializador de cualquiera de las obligaciones que le son exigibles en el ejercicio de su actividad será sancionado de acuerdo con lo establecido en el título X de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre.

Modificación de datos y cese de actividad. Cualquier hecho que suponga la modificación de alguno de los datos incluidos en la comunicación de inicio de actividad o en la declaración responsable originaria, deberá ser comunicado por el interesado en el plazo máximo de un mes. A estos efectos deberá presentar por vía electrónica a través de la aplicación del Registro de comercializadores de energía eléctrica una comunicación de modificación de datos adaptando el modelo existente de comunicación de inicio de actividad a la modificación realizada, acompañada de la correspondiente declaración responsable sobre el cumplimiento de los requisitos.

En el caso de cese de la actividad, el consumidor deberá presentar por vía electrónica una comunicación de cese de actividad a la Dirección General de Política Energética y Minas, quien dará traslado de la misma a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

5. Consumidores de energía eléctrica

Los **consumidores**, que son las personas físicas o jurídicas que adquieren la energía para su propio consumo. Aquellos consumidores que adquieran energía directamente en el mercado de producción se denominarán Consumidores Directos en Mercado.

5.1. Consumidores directos. Tendrán la consideración de consumidores directos en el mercado por punto de suministro o instalación, aquellos consumidores que adquieran energía eléctrica directamente en el mercado de producción para su propio consumo, y que deberán cumplir las condiciones previstas. Esta actividad viene regulada en los artículos 75 a 78 del Real Decreto

1955/2000, de 1 de diciembre, por el que se regulan las actividades de transporte, distribución, comercialización, suministro y procedimientos de autorización de instalaciones de energía eléctrica, modificado por el Real Decreto 198/2010, de 26 de febrero.

Adquisición de la condición de consumidor directo en mercado. En la actualidad, los interesados deben realizar la comunicación de inicio de actividad ante la Dirección General de Política Energética y Minas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Dicha comunicación se presentará acompañada de la declaración responsable sobre el cumplimiento de los requisitos para el ejercicio de la actividad que se establecen.

Tanto la comunicación de inicio de actividad como la declaración responsable deben realizarse conforme a la normativa de aplicación y ajustarse a los modelos establecidos.

Requisitos necesarios. Haber prestado al operador del sistema (Red Eléctrica de España, S.A.) garantía suficiente para dar cobertura a las obligaciones económicas que se puedan derivar de la actuación de la sociedad y cumplir los requisitos establecidos en los Procedimientos de Operación relativos al proceso de cobros y pagos.

En caso de participar en el mercado diario e intradiario de producción de energía eléctrica: tener la condición de agente de mercado habiendo suscrito el contrato de adhesión a las reglas y condiciones de funcionamiento y liquidación del mercado de producción y haber presentado las garantías que correspondan ante el operador del mercado (Operador del Mercado Ibérico de Energía - Polo Español, S.A.).

Modificación de datos y cese de actividad . Cualquier hecho que suponga la modificación de alguno de los datos incluidos en la comunicación de inicio de actividad o en la declaración responsable originaria, deberá ser comunicado por el interesado en el plazo máximo de un mes. A estos efectos deberá presentar una comunicación de modificación de datos adaptando el modelo existente de comunicación de inicio de actividad a la modificación realizada, acompañada de la correspondiente declaración responsable sobre el cumplimiento de los requisitos.

En el caso de cese de la actividad, el consumidor deberá presentar una comunicación de cese de actividad a la Dirección General de Política Energética y Minas, quien dará traslado de la misma a la Comisión Nacional de Energía.

5.2. Consumidores a tarifa. Son aquellos consumidores que contratan la electricidad a la misma empresa que la suministra físicamente, es decir, su distribuidora, a un precio máximo fijado por el gobierno.

6. Gestores de cargas del sistema

Los **gestores de cargas del sistema**, regulados por el Real Decreto 647/2011 de 9 de mayo, son aquellas sociedades mercantiles que, siendo consumidores, están habilitados para la reventa de energía eléctrica para servicios de recarga energética de vehículos eléctricos. Los gestores de carga del sistema son los únicos sujetos con carácter de cliente mayorista en los términos previstos en la normativa comunitaria de aplicación.

Ejercicio de la actividad. Para el ejercicio de dicha actividad, los interesados deben realizar la comunicación de inicio de actividad, que especificará el ámbito territorial en que se vaya a desarrollar la actividad, ante la Dirección General de Política Energética y Minas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Sin embargo, cuando la actividad se vaya a desarrollar exclusivamente en el ámbito territorial de una sola comunidad autónoma, deberá dirigir dicha comunicación al órgano competente en materia de energía de la comunidad autónoma

correspondiente, quien en el plazo máximo de un mes, dará traslado de todo ello a la Dirección General anteriormente citada.

Dicha comunicación se presentará acompañada de la declaración responsable sobre el cumplimiento de los requisitos para el ejercicio de la actividad que se establecen y del modelo de información y datos a enviar por los gestores de cargas.

Los gestores de cargas del sistema podrán iniciar la actividad en cada una de las instalaciones incluidas en su comunicación de inicio de actividad en las que cumplan con las condiciones técnicas y de seguridad reglamentarias y cuenten, en su caso, con las autorizaciones pertinentes, a partir de la fecha de presentación de la citada documentación de inicio. Asimismo, cabe señalar que el interesado deberá cumplir los requisitos establecidos antes de realizar su comunicación de inicio de actividad.

La realización de la actividad sin la necesaria comunicación de inicio de actividad, declaración responsable y el modelo de información y datos a enviar, o el incumplimiento de las condiciones de las mismas será considerada como infracción a efectos de lo dispuesto en el Título X de la Ley 54/1997, de 27 de noviembre, del Sector Eléctrico.

Antes de realizar su comunicación de inicio de actividad a la Dirección General de Política Energética y Minas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, o en su caso al órgano competente en materia de energía de la comunidad autónoma correspondiente, el interesado deberá cumplir los requisitos establecidos en el artículo 4 del Real Decreto 647/2011.

7. Otros agentes imprescindibles del mercado

1. Los **reguladores**: la **Administración General del Estado** que ejerce las facultades de la planificación eléctrica, regula la organización y el funcionamiento del mercado de producción, establece la regulación básica de la generación, transporte, distribución y comercialización de energía eléctrica y determina los requisitos mínimos de calidad y seguridad en el suministro eléctrico.

2. La **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)** garantiza la libre competencia y regula todos los mercados y sectores productivos de la economía española para proteger a los consumidores, entre ellas la de la energía eléctrica.

Tabla 11.1. Ejemplos de operadores de sistema y operadores de mercado en Europa.

Países	Operador del Sistema	Operador del Mercado
España	Red Eléctrica de España (REE)	OMIE (Spot)
Portugal	Rede Nacional de Electricidade (REN)	OMIP (plazo)
Alemania	AMPRION, Transpower, 50 Hz ENBW Transportnetze	EEX Spot (Spot) EEX Power Derivatives (plazo)
Francia	Réseau Transport d'Électricité (RTE)	EEX Spot (Spot) EEX Power Derivatives (plazo)
Holanda	TenneT	APX (Spot) ENDEX (Plazo)
Italia	TERNA	GME (Spot)

Existen dos figuras claves en el mercado eléctrico: El **Operador del Sistema** y el **Operador del Mercado**.

3. El **Operador del Sistema**, se encarga de gestionar las entregas asociadas a la compra-venta de los agentes y asegura que esas entregas sean físicamente viables en la red eléctrica. Para que los generadores y comercializadores puedan entregar y recibir la energía en la red de alta

tensión se debe regular el **Acceso de Terceros a las Redes (ATR)**. Este acceso es gestionado por el Operador del Sistema de forma transparente y no discriminatoria.

4. El **Operador del Mercado (OMIE)** facilita que las transacciones se realicen de forma estandarizada y que todos los agentes dispongan de la misma información. Si bien las responsabilidades de los Operadores del Sistema son similares en todos los países de la Unión, el alcance del Operador del Mercado es diferente según el diseño del mercado eléctrico en cada país.

En la *Tabla 11.1*, se pueden ver los operadores del sistema y los operadores de mercado de algunos países europeos.

OMIE

El Convenio internacional relativo a la constitución de un mercado ibérico de la energía eléctrica entre España y Portugal, establecido en Santiago de Compostela el 1 de octubre de 2004, que regula el mercado ibérico de la energía eléctrica (MIBEL), ha aprobado una nueva estructura organizativa en virtud de la cual el Operador del Mercado Ibérico (OMI) pasa a convertirse en una entidad compuesta por dos sociedades matrices o tenedoras, con participaciones cruzadas entre sí del 10%, y ostentando asimismo cada una de ellas la propiedad de un 50% en el capital de dos sociedades gestoras del mercado, operando la sociedad gestora portuguesa, OMI-Polo Portugués, SGMR (OMIP), el mercado a plazo y la sociedad gestora española OMI, Polo español S.A. (OMIE), el mercado spot.

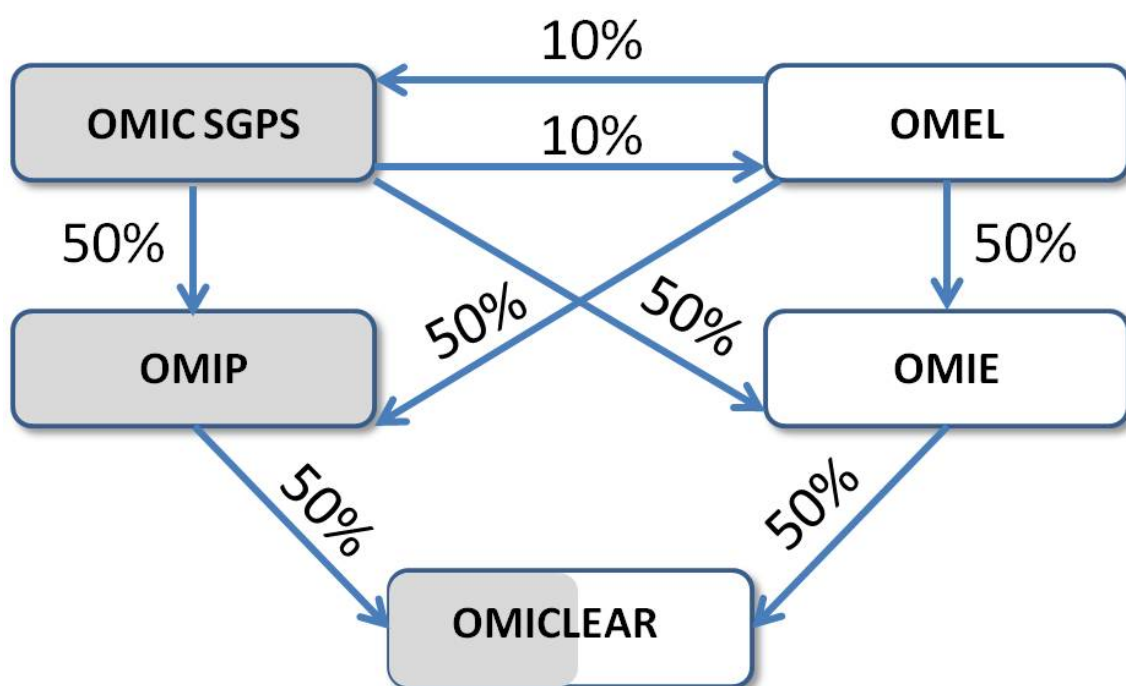


Figura 11.3. Estructura accionarial del mercado ibérico de electricidad.

En cumplimiento de lo dispuesto en el citado Convenio, con fecha de efectividad 1 de julio de 2011, ha concluido el proceso de segregación que afecta al Operador del Mercado Ibérico de Energía, Polo Español, S.A., (OMEL) y que ha supuesto la transmisión en bloque de la rama de actividad consistente en la operación del mercado de electricidad y de otros productos de base energética, desarrollada hasta la citada fecha por OMEL, a favor de OMI, Polo español S.A. (OMIE).

OMIE gestiona el mercado al por mayor (al contado o “spot”) de electricidad en la Península Ibérica. Como en cualquier mercado, el mercado de electricidad permite la compra y venta de electricidad entre los agentes (productores, consumidores, comercializadores, etc) a precio conocido, transparente y accesible.

Así pues, desde 1 de julio de 2011, la sociedad Operador del Mercado Ibérico de Energía, Polo Español, S.A., (OMEL) se configura como una sociedad tenedora de acciones, que poseerá el cincuenta por ciento (50%) de cada una de las sociedades gestoras anteriormente mencionadas y el 10% de la sociedad matriz portuguesa, OMIP– Operador do Mercado Ibérico (Portugal), SGPS, S.A. mientras que la sociedad OMI-POLO ESPAÑOL, S.A.U. (OMIE), asume la gestión del sistema de ofertas de compra y venta de energía eléctrica en el mercado spot de energía eléctrica en el ámbito del MIBEL.

El diseño del mercado eléctrico puede ser un **pool** o un diseño basado en **responsables de equilibrio**. En un pool eléctrico, los agentes envían ofertas de venta al Operador del Mercado por cada una de sus centrales. Si además el agente es comercializador, deberá realizar una oferta de compra independiente de la venta de sus centrales. España e Italia son los dos países europeos más importantes con pool eléctrico.

En los países europeos, como Alemania, Francia y Holanda, el diseño está basado en la figura del **responsable de equilibrio** o *balance responsible party*: cada agente tiene un “perímetro de equilibrio” compuesto por entradas -producción de las centrales propias, importaciones, - y salidas -venta a clientes, exportaciones, -. En consecuencia los agentes envían al Operador del Mercado sus ofertas ya neteadas, (compensación interna de deudas y créditos), sin necesidad de realizar ofertas individuales por cada una de sus centrales. De hecho en la mayoría de estos países los agentes no están obligados a participar en las subastas del Operador del Mercado. Para cada hora, el balance de entradas y salidas de cada responsable de equilibrio tiene que estar compensado y, en caso contrario, el Operador del Sistema suministra la energía de desvío necesaria para equilibrar el perímetro. La energía de desvío se suministra a través del mercado de servicios complementarios, y como se ha explicado anteriormente, es más flexible y tiene mayor valor que la energía negociada con antelación.

Los mercados tienen por objeto la asignación eficiente de recursos escasos. Antes de cualquier otra consideración, el desarrollo del mercado requiere que éste tenga **utilidad**. Uno de los principales problemas de cualquier estudio sobre el diseño del mercado y sobre las distorsiones asociadas con las distintas opciones regulatorias, es que los diferentes participantes en una reunión en que se trate el tema seguramente tienen ideas distintas sobre como puede funcionar un mercado competitivo correctamente diseñado y como encajan cada uno de sus componentes: el mercado mayorista, el mercado minorista, el mercado spot y el mercado a plazo.

- **Mercado mayorista** es la “plaza pública” en la que se citan de forma continua los generadores (oferta), que necesitan vender el producto que producen -la electricidad- y los comercializadores (demanda), que compran la energía para suministrársela a los clientes finales bajo diferentes modalidades en las que compiten. Así, la electricidad (producto escaso) es vendida por los generadores más eficientes -aquellos que pueden producir a un precio más bajo- y comprada por los comercializadores que pueden hacerlo a precios más elevados.

Un consumidor cualificado que acude a un mercado mayorista (denominados así por el volumen de energía que gestionan) a adquirir energía es típicamente una comercializadora o un gran consumidor directo (una industria cementera, por ejemplo). Las comercializadoras posteriormente formalizan contratos con pequeños consumidores (domésticos, industriales) para revenderles la electricidad adquirida, obteniendo así unos beneficios por el papel de intermediarios. De esta manera se genera un mercado minorista en el que los consumidores finales tienen en teoría la posibilidad de elegir aquella comercializadora que les ofrezca contratos más ventajosos, lo que nuevamente proporcionaría, mediante mecanismos de

competencia, mayores cuotas de mercado a aquellas comercializadoras que más ajusten su margen de beneficios.

- **Mercado minorista**, este mercado está formado por los comercializadores (oferta) y los clientes (demanda). En la mayoría de los países los clientes finales pueden aprovisionarse de energía directamente en el Mercado Mayorista. Esta alternativa no suele ser utilizada por los clientes ya que los volúmenes consumidos son relativamente pequeños y no alcanzan las economías de escala necesarias para reducir los costes de transacción unitarios asociados a su participación en el mercado mayorista.

Desde el punto de vista del consumidor, en España se plantean dos tipos de mercados, el mercado a tarifa y el mercado liberalizado.

- **Mercado a tarifa**: Los consumidores contratan la electricidad a la misma empresa que la suministra físicamente, es decir, su distribuidora, a un precio máximo fijado por el gobierno.

- **Mercado liberalizado**: Los consumidores contratan la electricidad con una empresa comercializadora a un precio libremente pactado, acuden al mercado mayorista organizado o contactan directamente con los productores.

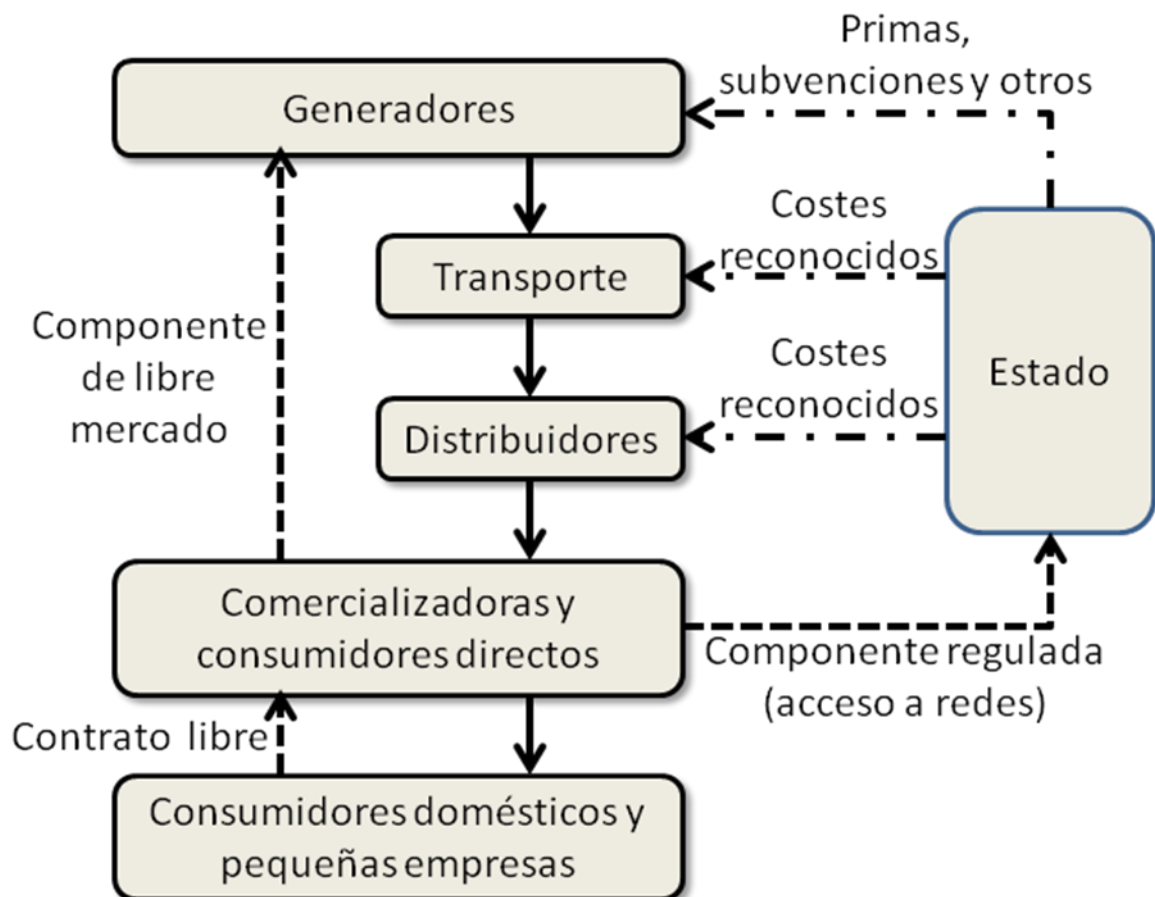


Figura. 11.4. Esquema de los principales agentes en el mercado liberalizado

En la Figura. 11.4., se muestra un Esquema de los principales agentes en el mercado liberalizado, indicando con flechas los flujos de electricidad y los monetarios.

Mercado Ibérico de electricidad (MIBEL)

El mercado ibérico de electricidad lo componen los mercados a plazo que son gestionados por OMI-Polo Portugués, SGMR (OMIP) y el mercado diario que, conjuntamente con los mercados intradiarios, son gestionados por OMIE. En la *Figura 11.5*. se muestra la secuencia temporal de los mercados y procesos que tienen lugar.

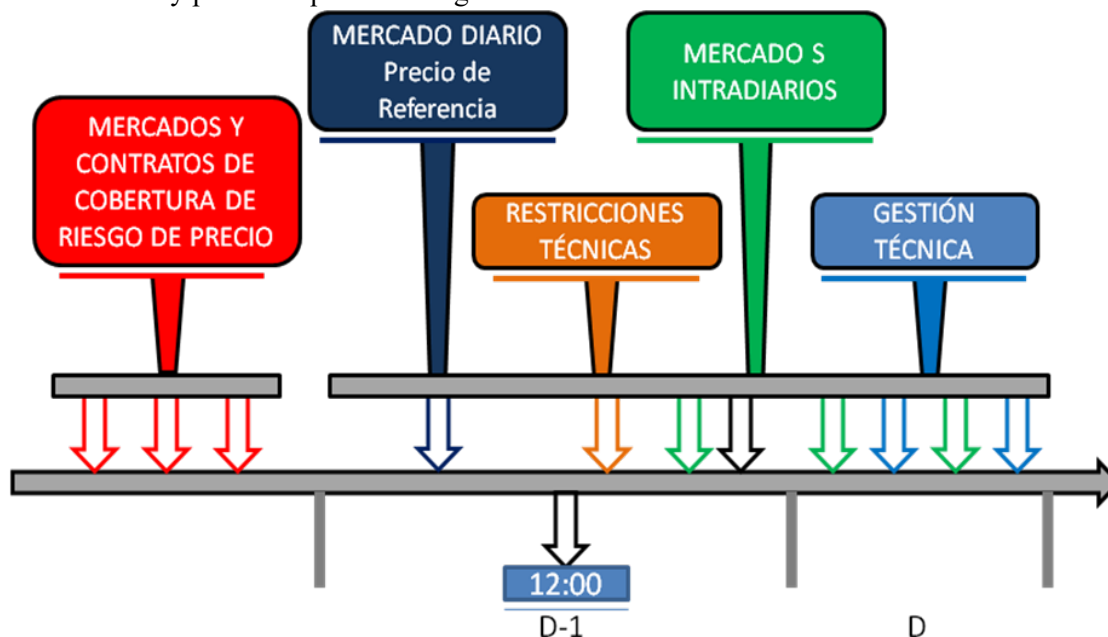


Figura 11.5. Secuencia de tiempo de los mercados y procesos del MIBEL [11].

El mercado diario es el principal mercado de contratación de electricidad en la Península Ibérica y funciona los 365 días del año. Como en el resto de la UE, se trata de un mercado marginalista en el que el precio y el volumen de contratación en cada hora se establecen a partir del punto de equilibrio entre la oferta y la demanda. Todos los días se reciben ofertas de compra y de venta de energía eléctrica para el día siguiente hasta las 12:00 de la mañana, hora de cierre de la recepción de ofertas. Seguidamente se procesan estas ofertas de manera conjunta con las de los operadores del mercado acoplados del MRC (*Market Coupling of Regions*), utilizando un algoritmo europeo denominado EUPHEMIA. Una vez finalizado el proceso OMIE comunica de forma pública los precios y la energía que se producirá y comprará en cada una de las horas del día siguiente en el mercado Ibérico.

Finalizado el mercado diario, y después del proceso de restricciones técnicas, se llevan a cabo los mercados de ajustes (denominados mercados intradiarios) que permiten a los compradores y vendedores que lo deseen realizar ofertas de compra y venta de energía eléctrica para ajustar sus programas de producción y de consumo a sus mejores previsiones de lo que van a necesitar en el tiempo real.

A continuación se procede a la liquidación a los agentes de la energía comprada y vendida en los distintos mercados. Esta liquidación y la factura correspondiente se pone diariamente a disposición de los agentes. El certificado digital garantiza la confidencialidad y le permite a cada agente acceder a su liquidación y facturación.

Los cobros y pagos de cada semana natural se efectúan los miércoles y jueves de la semana siguiente.

El mercado spot

En los mercados al contado o mercados *spot*, la entrega del subyacente se realiza “al instante”. En la mayoría de los mercados eléctricos, se considera mercado spot aquellos en los

que se negocia la energía que será entregada al día siguiente (también llamados *day-ahead*). Por ejemplo, OMIE Polo Español (anterior OMEL) organiza diariamente una subasta (Mercado Diario) en la que se intercambia energía para ser entregada en España y Portugal en el día siguiente. El precio horario resultante del mercado spot es utilizado por los agentes para optimizar la flexibilidad de sus activos y contratos. La optimización es evidente en el caso de los generadores: producirán si el precio de venta es suficiente para compensar los costes de generación. Es decir, el mercado *spot* permite explotar de forma eficiente el parque de generación.

Así pues, el mercado spot se refiere al mercado por medio del cual se determina el programa de funcionamiento de las centrales. En el actual diseño del mercado eléctrico español, el mercado spot consistiría principalmente en el mercado diario y la gestión de los desvíos.

El mercado diario

Los precios de la electricidad en Europa se fijan diariamente (todos los días del año) a las 12:00 horas, para las veinticuatro horas del día siguiente, en lo que conocemos como Mercado Diario. El precio y el volumen de energía en una hora determinada se establecen por el cruce entre la oferta y la demanda, siguiendo el modelo marginalista adoptado por la UE, en base al algoritmo aprobado para todos los mercados europeos (EUPHEMIA) y de aplicación actualmente además de España y Portugal en Alemania, Austria, Bélgica, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Francia, Holanda, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Finlandia, Suecia, Dinamarca, Noruega, Polonia, Reino Unido, República Checa y Rumania.

Los agentes compradores y vendedores pueden acudir a nuestro mercado con independencia de que estén en España o en Portugal. Durante el año 2014 el 90 % del tiempo el precio de la electricidad fue igual en España que en Portugal, lo que muestra un correcto funcionamiento de la integración del mercado ibérico.

El mercado diario ("pay-as-bid" y marginalista), es el mercado en el que tienen lugar las transacciones de compra y venta de energía para el día siguiente.

- Organización:

- Sobre la base de un sistema de ofertas de venta y adquisición

Descripción general. Horario:

- Período de programación: *una hora*

- Horizonte de programación: *el día siguiente (24 horas)*

- Cierre recepción ofertas para el día D+1: *12:00 del día D*

- Las ofertas que entran en casación son públicas una vez transcurridos 90 días del día para el que fueron efectivas (desde el 1/6/2006).

El mercado diario no es un mercado obligatorio, ya que pueden realizarse contrataciones al margen del mismo. Sus características son las siguientes:

- Permite la integración voluntaria de las posiciones abiertas a plazo de cualquier origen.
- Permite contratación bilateral física de horizonte diario.
- Se trata de un mercado físico.

Finalmente, decir que el precio de referencia es compatible con la realidad empresarial existente en la península ibérica.

Los resultados del mercado diario, a partir de la libre contratación entre agentes compradores y vendedores representan la solución más eficiente desde el punto de vista económico, pero dadas las características de la electricidad, indicadas anteriormente, se necesita que sea también viable desde el punto de vista físico. Por ello, una vez obtenidos estos resultados se remiten al Operador del Sistema para su validación desde el punto de vista de la viabilidad técnica. Este proceso se denomina gestión de las restricciones técnicas del sistema y asegura que los resultados del mercado sean técnicamente factibles en la red de transporte. Por tanto, los

resultados del mercado diario sufren pequeñas variaciones, del orden del 4 ó 5% de la energía, como consecuencia del análisis de restricciones técnicas que realiza el Operador del Sistema, dando lugar a un programa diario viable.

Tabla 11.3. Resultados del mercado diario de electricidad del día 2 de noviembre de 2015.

RESULTADOS DEL MERCADO DIARIO		
Fecha: 02/11/2015	España	Portugal
Precio medio aritmético	44,71 €/MWh	44,71 €/MWh
Precio mínimo/máximo	16,60/67,74 €/MWh	16,60/67,74 €/MWh
Precio medio anterior	32,4 €/MWh	32,51 €/MWh
Energía negociada	518 GWh	138 GWh
Energía anterior	428 GWh	129 GWh

En la Tabla 11.3, se recogen los resultados del mercado diario de electricidad correspondiente al día 2 de noviembre de 2015, (según OMIE).

Mercado intradiario (por sesiones)

El mercado intradiario, como parte integrante del mercado de producción de energía eléctrica, tiene por objeto atender, mediante la presentación de ofertas de venta y adquisición de energía eléctrica por parte de los agentes del mercado, los ajustes sobre el Programa Diario Viable Definitivo.

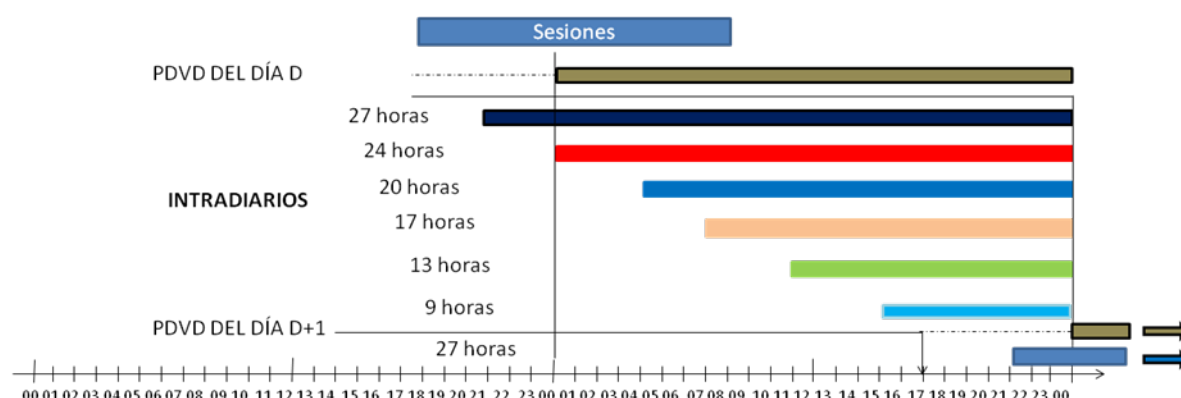


Figura 11.6. Mercado intradiario del MIBEL. Horizonte de tiempo de las seis sesiones [11].

El mercado intradiario, como se puede ver en la Figura 11.6, se estructura actualmente en seis sesiones, cuyos horarios son los establecidos en las Reglas de Funcionamiento del Mercado, con la siguiente distribución:

- Ofertas de Venta
- Ofertas de adquisición
- Procesos de Casación y Resultados

Sus características principales son las siguientes:

- Abierto a todos los agentes del mercado habilitados para presentar ofertas de compra o venta de energía eléctrica en el mercado diario, independientemente de cómo han contratado su energía (mercado o bilaterales de cualquier tipo) en el momento del mercado diario
- Toda la liquidez de los ajustes necesarios para todos los agentes se concentra en seis sesiones a horas establecidas y conocidas en las mismas condiciones para todos los agentes.

En el año 2014, la energía negociada en el mercado intradiario fue de 35 TWh, frente a una energía total de 259 TWh.

Casación

El operador del mercado realizará la **casación de las ofertas de compra y venta de energía eléctrica**, por medio del método de casación simple o compleja, según concurran ofertas simples o que incorporen condiciones complejas.

Las **ofertas simples** son ofertas económicas de venta de energía que los vendedores presentan para cada hora y unidad de producción de la que sean titulares con expresión de un precio y de una cantidad de energía.

Las ofertas de venta que incorporan **condiciones complejas** son aquellas que, cumpliendo con los requisitos exigidos para las ofertas simples, incorporan además todas, algunas o alguna de las condiciones técnicas o económicas siguientes:

1. Condición de indivisibilidad: La condición de indivisibilidad es aquella por la cual la unidad de producción tiene el derecho a que, si el tramo indivisible de la oferta resulta casado, lo sea, por toda la energía eléctrica ofertada y nunca por una fracción de la misma, salvo en algunas ocasiones como la aplicación de la condición de gradiente de carga. Los vendedores solo pueden incorporar esta condición para el tramo de menor precio de oferta.

2. Condición de ingresos mínimos: Por la cual un generador impone un nivel mínimo de ganancias total a obtener en las 24 horas de un día; de no alcanzarse, sus ofertas de generación se retiran. Como consecuencia de incorporar las ofertas complejas en la casación, la curva de oferta agregada de una determinada hora se acorta, retrayéndose hacia la izquierda. En el caso de que se presenten ofertas con más de doce tramos a precio cero, no se podrá incluir en la oferta la condición de ingresos mínimos.

3. Condición de parada programada: Es la condición que los vendedores pueden incluir para el caso de que estas ofertas no resulten casadas por aplicación de la condición de ingresos mínimos, de modo que puedan ser consideradas como ofertas simples. Como las centrales necesitan un tiempo en pararse, se les permite vender durante 3 horas esa energía que se sigue generando mientras se para.

4. Gradiente de carga: permite que una determinada central no case tramos de sus ofertas que impliquen gradientes, positivos o negativos, en la potencia generada mayores o menores a un umbral dado, debido a limitaciones técnicas.

Otras condiciones:

5. *Aceptación completa en la casación del tramo primero de la oferta de venta.*
6. *Aceptación completa en cada hora en la casación del tramo primero de la oferta de venta.*
7. *Condición de mínimo número de horas consecutivas de aceptación completa del tramo primero de la oferta de venta.*
8. *Energía máxima.*

Todas las unidades de generación realizan sus propias ofertas para cada hora, de tal manera que deben realizar antes de las 10h del día *D-1* sus 24 ofertas para las 24 horas del día *D* (que se denominan por *H01, H02,..., H24*). Una oferta consiste en una curva creciente que relaciona tramos de potencia y precios a los que está dispuesta a producir durante esa determinada hora, pueden incluir hasta 25 tramos cada hora.

Así pues, pasadas las 12h del día D-1 OMIE ha recibido todas las ofertas de productores y consumidores. Lo que se hace entonces es generar, para cada hora, las curvas agregadas de oferta y demanda ordenando, por tramos de menor a mayor, todas las ofertas de generación y por tramos de mayor a menor todas las ofertas de adquisición. La *Figura 11.5.* muestra las curvas agregadas obtenidas.

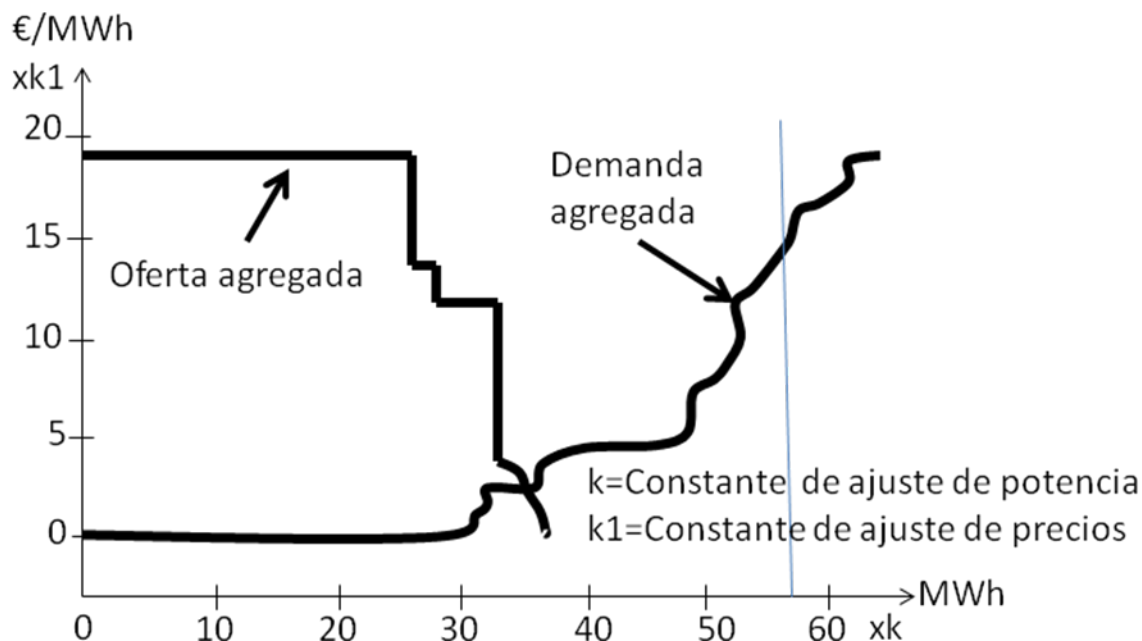


Figura 11.7. Curvas agregadas de oferta y demanda para una hora determinada.

El método de casación simple es aquél que obtiene de manera independiente el precio marginal, así como el volumen de energía eléctrica que se acepta para cada oferta de compra y de venta, para cada periodo horario de programación.

En teoría, el corte de las curvas de la *Figura 11.7* indicarían el volumen de energía acordado así como el precio de casación. En concreto, los tramos de las curvas que “han casado” (los que quedan a la izquierda del precio de casación) indican a cada unidad el nivel de potencia al que deben generar o consumir durante esa determinada hora.

Sin embargo, a menudo estas curvas deben modificarse por dos motivos:

1. Si la capacidad de interconexión entre España y Portugal se supera, se produce lo que se denomina *Market Splitting*, y los mercados de ambos países se resuelven por separado (proporcionando precios de casación diferentes en cada país) lo cual, a efectos prácticos, implica un desplazamiento hacia la derecha de la curva de demanda.
2. Las ofertas realizadas cada hora por los generadores, a veces van acompañadas de condiciones complejas. Éstas permiten al vendedor imponer condiciones sobre varias horas a la vez.

Así pues, en el método de casación compleja se obtiene el resultado de la casación a partir del método de casación simple, al que se añade la condición de gradiente de carga, ingresos mínimos, etc., obteniéndose la casación simple condicionada. Mediante un proceso iterativo se ejecutan varias casaciones simples condicionadas hasta que todas las unidades de venta y adquisición casadas cumplen las condiciones complejas declaradas, siendo ésta solución la primera solución final provisional.

Mediante un proceso iterativo se obtiene la primera solución final definitiva que respeta la capacidad máxima de interconexión internacional con los sistemas eléctricos externos al Mercado Ibérico.

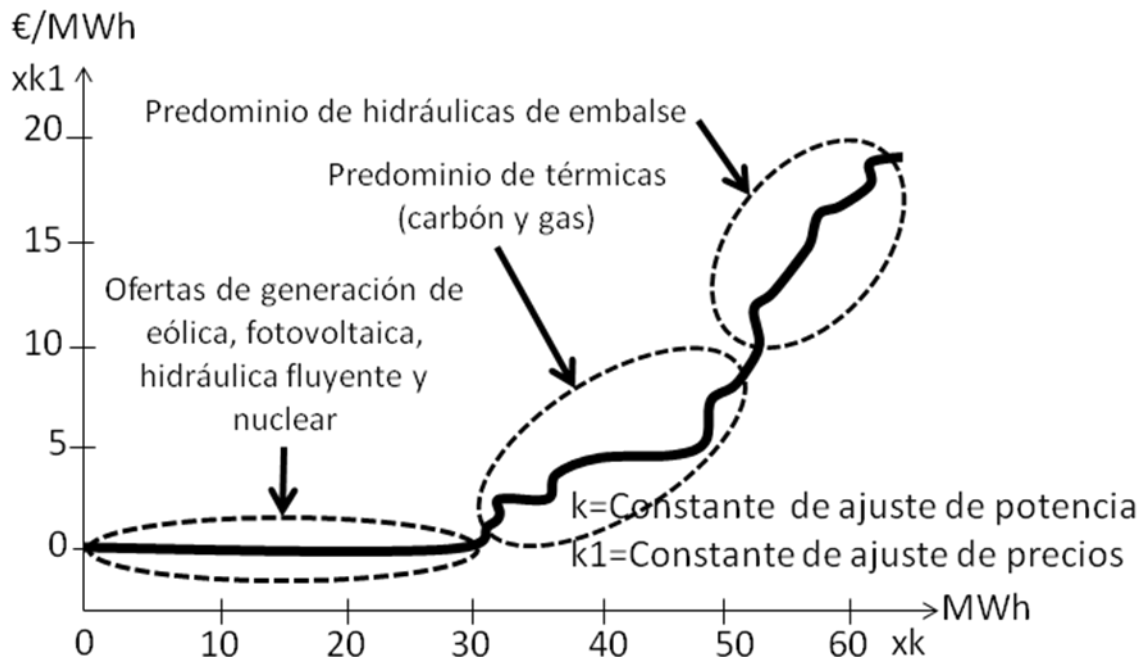


Figura 11.8. Posición típica de las tecnologías generadoras en la curva agregada de oferta.

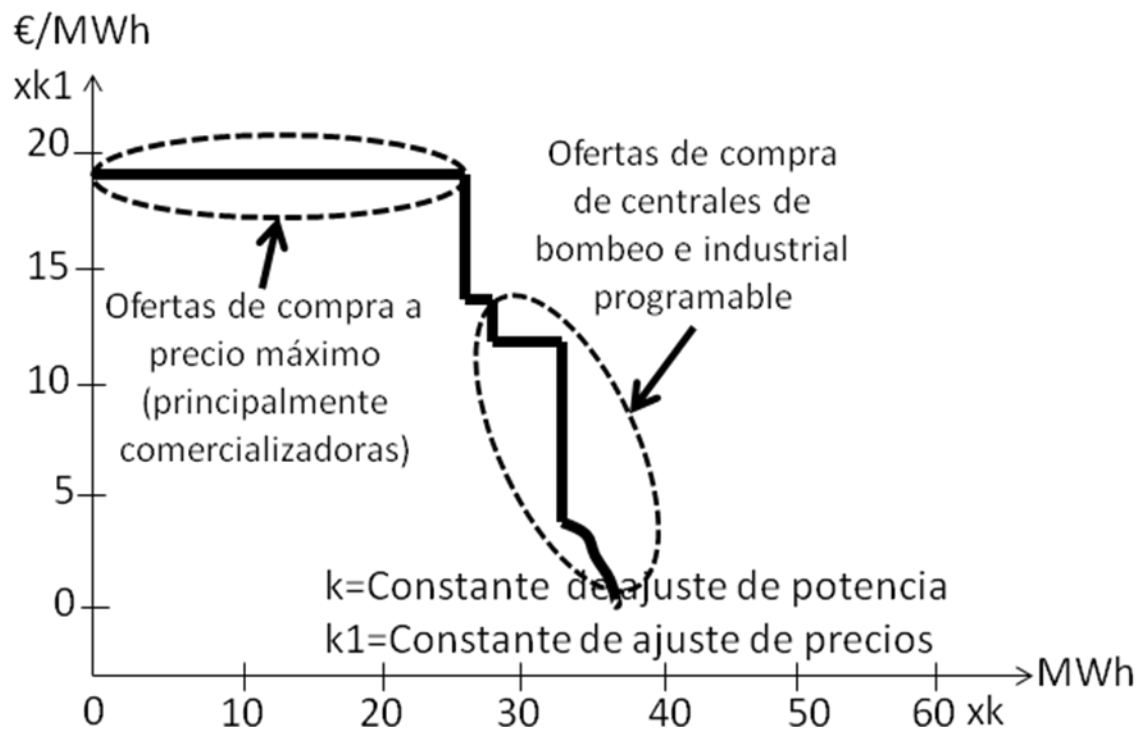


Figura 11.9. Posición típica de los consumidores en la curva agregada de demanda.

Como se ha indicado anteriormente, todas las ofertas recibidas se dividen en tramos que se ordenan, por lo que es posible encontrar tramos de oferta de una tecnología prácticamente en cualquier parte de la curva. Sin embargo, en promedio, se observan zonas típicas, tal y como se muestra en las Figuras 11.8 y 11.9.

En principio, puede parecer que el diseño de una curva como la mostrada en la *Figura 11.8* refleja los costes de generación de la tecnología implicada, de manera que por debajo de ese precio no le es rentable generar (por el coste del combustible, por ejemplo). Sin embargo, el verdadero motivo para fijar los precios en las ofertas es el coste de oportunidad, concepto más amplio que engloba los costes de producción así como otras consideraciones y factores por ejemplo, si se considera una central hidroeléctrica de embalse. Si, debido a una época de lluvias fuerte, las reservas se encuentran al límite de su capacidad y es preciso evacuar agua, la central realizará ofertas a precio muy bajo de manera que se asegure “entrar” en la casación.

contrario, si el nivel de reservas es muy bajo, entonces realizará ofertas a precio muy elevado para asegurarse que solo gasta agua a cambio de una gran remuneración, de manera que puede permitirse el lujo de no producir mientras espera una futura situación de precio de casación elevado. Mencionados estos dos extremos, en la mayoría de los casos la central diseñará sus ofertas en base a una estrategia de máximos beneficios, habida cuenta de todos los factores que le afectan (el nivel de reservas que tenga el embalse, predicción de lluvias, etc.). Dicho de otro modo, la *expectativa* sobre sus posibilidades futuras condiciona el precio actual por debajo del cual se niega a generar.

Evidentemente, cada tecnología evalúa de manera diferente su coste de oportunidad. Las centrales hidroeléctricas están muy condicionadas por la meteorología y la capacidad del embalse, pero no por el coste de su “combustible” (el agua, que reciben gratuitamente). Las centrales térmicas deben evaluar el precio de su combustible (gas, carbón, etc.), la capacidad de stock, la previsión de la evolución de dichos precios, así como el coste de arranque y parada que conlleva una gran turbina.

En el caso de un parque eólico, el combustible es el viento, que es gratis, pero no se puede almacenar para otro momento. Por tanto, si tiene ocasión de generar en una situación de viento favorable, no hacerlo no aumenta la posibilidad de obtener mayores beneficios en el futuro, ya que ni ahorra en combustible ni puede almacenarlo para una ocasión posterior. Dicho esto, si la predicción meteorológica para el día siguiente en el emplazamiento del parque prevé un nivel de generación de varios megavatios, este parque hará una oferta de dicha potencia a un precio cero para asegurar la casación (cabe recordar que, a pesar de ofertar a cero, el precio de retribución es común a todos e igual al precio de casación). Esta estrategia de oferta es también habitual en plantas fotovoltaicas y la hidráulica fluyente (sin presa) por los mismos motivos.

Las centrales nucleares también ofertan a precio cero, pero por otros motivos. Las centrales nucleares, por la tecnología involucrada, tienen poca capacidad de variar su nivel de producción en el tiempo. Es por ello que se considera una potencia base y lo deseable es que funcionen a potencia nominal (salvo en los periodos de reposición de las barras de uranio, de mantenimiento, o de paradas de emergencia). Por tanto, las ofertas a precio cero buscan asegurar la casación para mantener un nivel de producción constante, dejando que el precio que recibirán como retribución lo marquen el resto de tecnologías que ofertan a otros precios mayores por otros motivos.

Considerando como ejemplo los diferentes costes iniciales y de mantenimiento de estas tecnologías (eólica, fotovoltaica y nuclear), queda pues aclarado que el precio de oferta que hacen las unidades generadoras en el mercado diario no tiene que ver meramente con el coste de la tecnología en sí, sino con la mayor o menor versatilidad que cada tecnología proporciona para elaborar una estrategia de máximos beneficios en un contexto de libre mercado.

Con respecto a la curva de demanda, *Figura 11.9*, las comercializadoras hacen ofertas de adquisición de los volúmenes de energía que estiman necesarios para abastecer a sus clientes. Suelen hacerlo al llamado “*precio instrumental*”, que es el máximo permitido (18,03 €/kWh). Esto es así para asegurar la casación. Se observa pues la incapacidad de las comercializadoras

para responder a señales de precio, ya que independientemente de éste, no pueden arriesgarse a no obtener en el mercado los volúmenes de energía que previsiblemente demandarían sus clientes. De tal manera que las comercializadoras estarán dispuestas a adquirir una determinada cantidad de energía a un precio dado, pero si el precio es más bajo, podrían estar interesadas a adquirir aún más energía.

El resto de ofertas de adquisición a precios menores del máximo las realizan típicamente aquellos consumidores que pueden variar su consumo, tales como centrales de bombeo o algunas industrias muy concretas.

Las **ofertas de adquisición** también pueden ser simples o incorporar condiciones complejas. Las ofertas simples son ofertas económicas de compra de energía que los compradores presentan para cada periodo horario de programación y unidad de producción o de adquisición de la que sean titulares con expresión de un precio y de una cantidad de energía. Las ofertas que incorporen condiciones complejas de compra son aquellas que, cumpliendo con los requisitos exigidos para las ofertas simples, incorporan todas, algunas o alguna de las condiciones complejas siguientes:

- Gradiente de carga.
- Pagos máximos.
- Aceptación completa en la casación del tramo primero de la oferta de compra.
- Aceptación completa en cada hora en la casación del tramo primero de la oferta de compra.
- Condición de mínimo número de horas consecutivas de aceptación parcial o completa del tramo primero de la oferta de compra.
- Energía máxima.

Estas condiciones son las mismas que pueden utilizar las ofertas de venta, excepto en el caso de la condición de pago máximo, que es equivalente a la de ingreso mínimo aplicado a las compras de energía, que no saldrán casadas en caso de ser el coste superior a una valor fijo expresado en euros, más un variable expresado en céntimos de euro por kWh casado.

Tabla 11.4. Cobertura de la demanda en España y Portugal, en el año 2014, por tipo de tecnología.

COBERTURA DE LA DEMANDA POR TECNOLOGÍAS - 2014		
Tipo de tecnología	España	Portugal
Nuclear	21,13 %	--
Hidráulica	13,02 %	27,42 %
Carbón	15,52 %	21,70 %
Eólica	19,47 %	21,96 %
Solar	5,12 %	1,10%
Ciclo combinado	7,71 %	2,24 %
Cogeneración/Residuos/Mini hidráulica	14,32 %	17,97 %
Importación	3,71 %	7,61 %

En la *Tabla 11.4*, se puede ver la cobertura de la demanda en el año 2014, en España y Portugal, por tipo de tecnología.

Como se ha visto, la tecnología nuclear y la hidráulica fluyente son las primeras tecnologías que entran en el mercado eléctrico diario, también conocido como pool, y ofertan a cero por tener sus inversiones prácticamente amortizadas. Después entran las renovables, que también ofertan a cero por las razones que se han visto. El sistema de primas a las renovables se ideó precisamente con el objetivo de compensar los gastos de desarrollo e instalación de estas

tecnologías. A continuación, entran el resto de centrales, especialmente las de gas y carbón ya que el uso de centrales de fuel es ya residual en el sistema eléctrico español. Son estas últimas centrales las que marcan el precio para todas las demás.

En consecuencia, la demanda se cubre hora a hora por las tecnologías de generación ordenadas crecientemente por sus costes variables. Así, las tecnologías con menores costes variables (nuclear e hidráulica fluyente) y las que tienen **prioridad de acceso a la red** como el régimen especial (cogeneraciones, eólica, fotovoltaica, etc.) serán las primeras en “cubrir” la demanda. En efecto, las tecnologías citadas anteriormente producirán siempre que estén disponibles. Además, en el caso del régimen especial, su producción dependerá de factores de difícil predicción como la meteorología. La diferencia entre la demanda y las tecnologías mencionadas anteriormente se denomina **hueco térmico** o *"Price Dependent Demand"*. El hueco térmico es la cantidad de electricidad que debe ser producida por las tecnologías de generación térmicas (en su mayoría carbón y gas) para que la demanda eléctrica sea totalmente cubierta. La tecnología de generación térmica tiene unos costes variables mayores como consecuencia del precio del combustible y de los derechos de emisión.

Así pues teniendo en cuenta lo anterior, se concluye que el mercado diario es un **mercado marginalista**, que quiere decir que el precio de la electricidad en el mercado diario se fija al precio más alto. La última central que se necesita para satisfacer la demanda es la que establece cuánto se pagará a las demás. En efecto, si se intercambia el mismo producto en el mismo instante, la retribución debe ser la misma independientemente de que sea producida con tecnologías submarginales, como la nuclear, o tecnologías con mayores costes variables como el carbón o el gas. Este modelo ha sido ampliamente criticado en los últimos años, especialmente porque retribuye con precios muy altos a centrales prácticamente amortizadas como las nucleares o las hidráulicas.

Tal vez, como indican algunos investigadores, se debería establecer cuál es el precio adecuado para cada tecnología y que, cuando el mercado les proporcione por casación precios más altos, las empresas devuelvan la diferencia o al menos que el gobierno, utilizase los mecanismos oportunos, para establecer un precio límite a percibir por aquellas empresas que se dedican a la actividad de generación, que utilizan tecnologías de generación suficientemente amortizadas y con únicamente necesidades de mantenimiento, el cual se aplicaría siempre y cuando el precio de casación estuviese por encima del precio límite establecido. Seguramente esta fórmula permitiría la autofinanciación del sistema eléctrico y una reducción de la parte regulada del recibo de la energía eléctrica, además de unos ingresos con los que solventar el déficit de tarifa. Por otra parte, existe la duda razonable de si en un mercado competitivo es totalmente legal que las empresas generadoras puedan ofertar su producto, en este caso electricidad, en el mercado a precio cero. ¿Se trata o no de un mercado competitivo?. En todo caso, como se ha indicado anteriormente, al ser el mercado eléctrico tan determinante para el bienestar de tantas familias y el desarrollo de muchas empresas y, por lo tanto, con influencia directa sobre el nivel de paro de España, ¿no convendría que el Gobierno regulase determinados aspectos, como los relativos al precio que se ha indicado anteriormente?. Es evidente que el bono social, solo soluciona una parte mínima del problema. El coste de la electricidad en España se incrementa año a año, llegando a ser el tercero o cuarto país con la electricidad más cara de la UE y la sociedad siente como si existiese una connivencia entre el Gobierno y las grandes empresas eléctricas para permitirles mantener un precio más elevado del técnicamente justificado. En estos momentos, se está en un proceso de sustitución de los contadores tradicionales por los contadores inteligentes con discriminación horaria, y la pregunta es inmediata, ¿porqué es el usuario, en metálico cuando se instala el contador, o mediante alquiler, el que tiene que abonar el coste del nuevo contador si, en la mayoría de los casos, ya tenía uno disponible y amortizado? y, además, ¿tiene previsto el gobierno una partida económica suficiente para la formación del usuario en su uso apropiado, tarifas más convenientes, etc, para que realmente sean consumidores informados y puedan sacar ventajas del contador inteligente?. Teniendo en cuenta que en la factura al pequeño consumidor, el precio del consumo real de la

energía eléctrica es comparativamente la partida más asumible en porcentaje con relación al total, ¿cómo se puede inculcar al pequeño consumidor el concepto de ahorro energético, si él está convencido de que está pagando por muy diferentes conceptos, moratoria nuclear, situación de generación extrapeninsular, etc, incluso más que por el propio consumo?. ¿Existe algún otro mercado tan protegido como el eléctrico?. Existen muchos interrogantes similares a los anteriores que se hace el pequeño consumidor, en definitiva, el consumidor "de a pie". Espero que más adelante se puedan aclarar algunos de estos interrogantes.

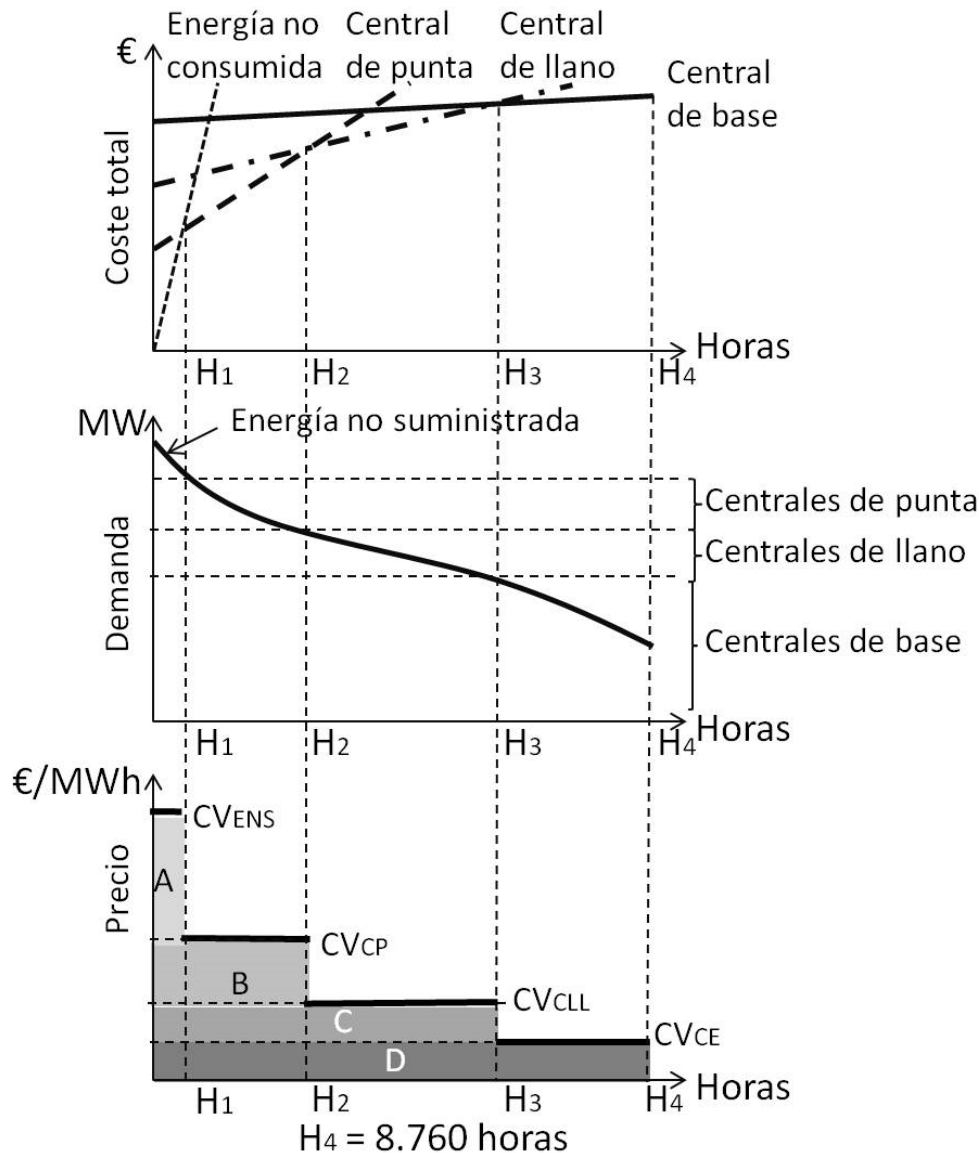


Figura 11.10. La decisión de inversión del planificador central y la recuperación de costes en un mercado competitivo [7].

Mix óptimo de generación

Para determinar el mix óptimo de generación, un planificador central básicamente comparará los costes totales de funcionamiento de cada tecnología y determinará cual es la tecnología más económica dependiendo del número de horas de funcionamiento que prevea.

Además de considerar las tecnologías disponibles, el planificador considerará el perjuicio ocasionado en caso de que se interrumpa a un consumidor, para valorar la posibilidad de que sea

preferible interrumpir a un consumidor que no construir una central que funcione unas pocas horas.

El proceso de decisión del planificador central se resume en la *Figura 11.10*. El tercio superior de dicho gráfico muestra la comparación de los costes totales de funcionamiento de cada tecnología según las horas de funcionamiento. Por ejemplo, el planificador determinará que es preferible construir centrales de base cuando el número de horas de funcionamiento previsto sea superior a H3, mientras que será preferible dejar que haya energía no suministrada si el número de horas de funcionamiento previsto es inferior a H1.

El tercio medio de dicha figura muestra como partiendo del número de horas a partir del cual cada tecnología es la más económica, y combinando esta información con la curva monótona de carga, el planificador decide entonces el mix óptimo de cada tecnología, así como el volumen de energía que es óptimo no suministrar.

Supongamos ahora que el sistema, planificado por el planificador central para que sea coherente con la maximización del bienestar social, es liberalizado. Al competir los generadores entre ellos para maximizar sus beneficios, presentan ofertas iguales a sus costes variables, y el precio del mercado spot lo fija la última oferta de generación o el valor de la energía no suministrada. Los generadores obtienen un margen de explotación en cada hora igual a la diferencia entre sus propios costes variables y el precio del mercado spot.

Como se muestra en el tercio inferior de la *Figura 11.10*, el precio del mercado lo fijaría entonces durante H1 horas el valor de la energía no suministrada. Durante esas horas, las centrales de punta obtienen el margen señalado como el área A, el cual puede demostrarse es igual a la anualidad de la inversión de dichas centrales de punta. Entre las horas H1 y H2, el precio del mercado lo fijaría el coste variable de las centrales de punta, y las centrales de llano (*mid-merit*) obtendrían un margen igual a la suma de las áreas A y B, el cual puede demostrarse es igual a la anualidad de la inversión de dichas centrales de llano. De hecho, un simple ejercicio aritmético permite comprobar que todas y cada una de las centrales recuperan exactamente su coste de inversión. Cabe resaltar que para recuperar sus costes todos los generadores deben poder vender su energía al precio de la energía no suministrada y obtener el margen correspondiente al área A, y que de otro modo sus incentivos a invertir estarían distorsionados.

Pero no solamente el sistema es coherente con la recuperación de costes cuando el sistema se encuentra en equilibrio, sino que puede demostrarse que el sistema siempre tiende al equilibrio si, por cualquier motivo, se encuentra fuera de él.

El mercado a plazo

El mercado *spot* tiene una limitación clave: solo permite conocer el precio del día siguiente. Los generadores y los comercializadores necesitan negociar con mayor antelación si quieren asegurarse el precio de compra-venta de la energía a futuro y aislarse de los vaivenes del precio *spot*. De forma natural surge el **mercado con entrega a plazo** (conocido como **mercado a plazo**), en el que los agentes intercambian energía con entrega en el futuro. Así, los comercializadores tendrán un precio fijo de aprovisionamiento de energía y los generadores unos ingresos de venta durante un plazo determinado. De igual forma que el mercado spot asigna eficientemente el despacho del parque de generación, el mercado a plazo, conformado por comercializadores, generadores y comerciantes **asigna eficientemente el riesgo** de precio a futuro.

Si en el mercado spot la mayor parte del volumen suele intercambiarse mediante subasta, en los mercados a plazo se realiza mediante **el mercado continuo**. El mercado continuo consiste en que los agentes muestran sus ofertas firmes de compra y venta durante un plazo determinado

de forma que el resto de los participantes puedan acceder a esas ofertas. Según se desarrolla el mercado y adquiere más complejidad, el porcentaje de volumen negociado mediante trading continuo va aumentando y puede superar el 90% del volumen total del mercado.

Así las características del mercado a plazo, son las siguientes:

- Permite la contratación bilateral física o financiera a plazo
- Permite realizar subastas de energía (distribución/comercializador de último recurso y emisiones primarias) con entrega física o financiera por diferencias.
- Se trata de un mercado organizado a futuro con entrega física opcional.
- Las tarifas integrales, de último recurso, de adquisición de régimen especial, etc., representan una cobertura de riesgo frente al precio del mercado diario, al estar regulado el mercado diario de forma que siempre será un mercado con liquidez, (excepto en casos de problemas reales de falta de suministro).

Por otra parte, los tres factores clave para el desarrollo de los mercados a plazo, son los siguientes:

- **Liquidez:** un mercado líquido es aquél en el que se pueden negociar volúmenes elevados sin sufrir una variación significativa del precio.
- **Transparencia:** un mercado es transparente cuando todos los agentes tienen a su disposición los datos que afectan de forma relevante en la formación del precio.
- **Estabilidad regulatoria:** el desarrollo del mercado mayorista de electricidad necesita un marco regulatorio predecible que favorezca el comercio de energía.

Según la CNMC, la inexistencia de mercados a plazo en España, la subasta trimestral que se usaba antes, para la cobertura de la volatilidad del coste de los servicios de ajuste o la menor elasticidad precio de la demanda doméstica respecto a la industrial contribuyen a la reducida cuota alcanzada por los comercializadores no integrados verticalmente.

Mercado de grandes clientes industriales

Cada vez aparecen más productos en los que el cliente final tiene la posibilidad de aprovechar oportunidades del mercado a costa de asumir un riesgo mayor. En este tipo de contratos el precio final está indexado a referencias de mercado (spot o plazo) con la posibilidad de cerrar a precio fijo la totalidad o una parte de la energía en determinados momentos del año.

Carencias en la estructura competitiva del actual mercado de electricidad

La investigación más reciente del Sector Energético (CE, 2006), identificó serías carencias en la estructura competitiva actual del mercado de electricidad:

- Conflictos de interés estructurales: un conflicto de interés sistemático causado por la insuficiente separación de las actividades en las redes entre las áreas competitivas y en monopolio natural del sector.
- Un vacío regulatorio persistente, en particular en los asuntos transfronterizos
- Carencia de liquidez en los mercados al por mayor.
- Carencia de transparencia en la mayoría de las operaciones de mercado.

1.7.2. Comité de Agentes del Mercado

El Comité de Agentes del Mercado es un órgano que tiene por objeto la supervisión del funcionamiento de la gestión económica del sistema eléctrico y la propuesta de medidas que puedan redundar en un mejor funcionamiento del mercado de producción de energía eléctrica.

Funciones específicas

Las funciones del Comité de Agentes del Mercado son las siguientes:

1. Realizar el seguimiento del funcionamiento del mercado diario e intradiario de producción y el desarrollo de los procesos de casación y liquidación.
2. Conocer, a través del Operador del Mercado las incidencias que hayan tenido lugar en el funcionamiento del mercado diario e intradiario.
3. Proponer al operador del mercado las reglas de funcionamiento que puedan redundar en una mejor operativa del mercado diario e intradiario.
4. Asesorar al operador del mercado en la resolución de las incidencias que se produzcan en las sesiones de contratación.
5. Obtener información periódica del Operador del Mercado sobre aquellos aspectos que permitan analizar el nivel de competencia del mercado diario e intradiario de producción de energía eléctrica.
6. Cualquier otra función que le sea atribuida por la normativa de aplicación para el mejor funcionamiento del mercado.

Subir

Estructura

El Comité de Agentes del Mercado tiene la siguiente estructura:

- a. Seis representantes de los productores de instalaciones no pertenecientes a fuentes de energía renovables (excepto las que formen parte de una unidad de gestión hidráulica), cogeneración de alta eficiencia y residuos.
- b. Cuatro representantes de los productores de instalaciones de energía renovables (excepto las que formen parte de una unidad de gestión hidráulica), cogeneración de alta eficiencia y residuos.
- c. Un representante de los agentes que actúan como representantes.
- d. Un representante de los comercializadores no residentes.
- e. Dos representantes de los comercializadores de referencia.
- f. Cuatro representantes de los comercializadores.
- g. Tres representantes de los consumidores.
- h. Dos representantes del «OMI-POLO ESPAÑOL, S.A. (OMIE)».
- i. Un representante de cada uno de los Operadores del Sistema, español y portugués, sin derecho a voto y sin entrar en turno de presidencia.

El Presidente y el Secretario de este órgano serán elegidos por el Comité de agentes del mercado diario de producción entre sus miembros titulares.

Los miembros del Comité de los grupos "a" a "g" serán representantes de las distintas asociaciones más significativas de cada una de las actividades, atendiendo al volumen de energía que negocian en el mercado diario de producción. Ninguna de las cuales podrá ocupar todos los puestos correspondientes a un mismo grupo, salvo en los que exista un sólo miembro.

El cargo de miembro del Comité de Agentes del Mercado no será remunerado.

El Comité de Agentes del Mercado aprobará su reglamento interno de funcionamiento, en el que se establecerá la periodicidad de las sesiones, procedimiento de convocatoria y procedimiento de adopción de acuerdos.

11.8. Tarifa eléctrica

En España, la tarifa eléctrica para cada año, se establece en un Real Decreto (RD), siendo el más reciente es el RD 216/2014, que tiene por objeto, (Artículo 1):

a) El establecimiento de los criterios para designar a los comercializadores de referencia y las obligaciones de éstos en relación con el suministro a determinados colectivos de consumidores que contraten con ellos los precios que se determinen de acuerdo a lo dispuesto en el presente real decreto.

b) El establecimiento de la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor y de las tarifas de último recurso.

c) La fijación de las condiciones de ofertas a precio único de los comercializadores de referencia para los consumidores con derecho a los precios voluntarios para el pequeño consumidor (PVPC), así como las condiciones mínimas de estos contratos.

d) La regulación de las condiciones de los contratos de suministro con los comercializadores de referencia y su contenido mínimo.

Los precios voluntarios para el pequeño consumidor (PVPC) y las tarifas de último recurso se encuentran regulados en el artículo 17 de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico.

La tarifa eléctrica media o de referencia se establecerá como relación entre los costes previstos necesarios para retribuir las actividades destinadas a realizar el suministro de energía eléctrica y la previsión, para el mismo período considerado, de la demanda en consumidor final determinada por el Ministerio de Economía.

11.8.1. Costes previstos para retribuir las actividades de suministro de energía eléctrica

Los costes previstos para retribuir las actividades destinadas al suministro de energía eléctrica a considerar en el cálculo de la tarifa eléctrica media o de referencia, incluirán:

- a) Costes de producción.
- b) Costes de transporte.
- c) Costes de distribución.
- d) Costes de comercialización.
- e) Costes permanentes del sistema.
- f) Costes de diversificación y seguridad de abastecimiento.
- g) Descuento de costes doblemente contabilizados.
- h) Coste correspondiente al desajuste de ingresos de las actividades reguladas en el año anterior.
- i) Coste correspondiente a las revisiones derivadas de los costes de generación extrapeninsular.

11.8.2 Precios voluntarios para el pequeño consumidor (PVPC)

El sistema de subastas se ha eliminado para aquellos consumidores acogidos al precio voluntario para el pequeño consumidor (PVPC), la antigua tarifa de último recurso (TUR), por lo que el precio de la energía consumida **se determinará directamente por la evolución del precio en el mercado mayorista**. Pueden darse dos situaciones:

1. El consumidor dispone de un contador con discriminación horaria. Si el consumidor cuenta en su vivienda con un contador con discriminación horaria pagará su consumo en función del precio registrado cada hora efectiva en ese mercado al por mayor.

2. El consumidor no dispone un contador con discriminación horaria Si el consumidor no tiene ese tipo de contador, el precio a pagar se determinará con la media del precio de la electricidad en el mercado del período de facturación. Este precio promedio de la electricidad se calculará con la media de los precios diarios del mercado mayorista y se aplicará a todo el consumo del periodo facturado.

De conformidad con el artículo 5 del RD 216/2014:

1. Los PVPC serán los precios máximos que podrán cobrar los comercializadores de referencia a los consumidores que se acojan a dicho precio, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 17 de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico.

2. Los PVPC serán los resultantes de aplicar la metodología de cálculo prevista en el RD 216/2014 y se fijarán considerando la estructura de peajes de acceso y cargos en vigor en cada momento.

3. Podrán acogerse a los PVPC los titulares de los puntos de suministro efectuados a tensiones no superiores a 1 kV y con potencia contratada menor o igual a 10 kW. Dicho límite de potencia podrá ser modificado por orden del Ministro de Industria, Energía y Turismo, previo Acuerdo de la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos.

4. Se entenderá que un consumidor se acoge al PVPC cuando, cumpliendo los requisitos para poder acogerse a dicho precio, sea suministrado y haya formalizado el correspondiente contrato de suministro con un comercializador de referencia y no se haya acogido expresamente a otra modalidad de contratación.

De acuerdo con el anexo II del RD 216/2014, el 1 de abril de 2014 entró en vigor el nuevo sistema para determinar el coste de energía de la factura de electricidad, el Precio Voluntario para el Pequeño Consumidor (PVPC).

El pequeño consumidor permanecerá en esta modalidad de contratación regulada sin necesidad de realizar ninguna gestión por su parte, ni actuaciones o cambios en su contador.

El PVPC está tan regulado (21,4% de impuestos, 41,2% de peajes –gasto de transporte, distribución, incentivos a renovables, gastos extrapeninsulares, pago de déficit tarifario– y el 37,2% de energía –el 40% es el consumo, ligado ahora al mercado diario, y el 60% la potencia contratada, precio marcado por el Gobierno–), que casi no deja margen para la competencia en las compañías comercializadoras.

11.8.3. Alternativas al PVPC

1. Si el pequeño consumidor prefiere que el precio que se aplique a su consumo de energía eléctrica sea el mismo durante todo un año podrá contratar un precio fijo durante 12 meses por la energía eléctrica, que todas las comercializadoras de referencia están obligadas a ofertarlo como alternativa al PVPC. Dicho precio será fijado libremente por cada empresa comercializadora.

Los consumidores que se acojan a esta oferta anual tendrán que acordar expresamente en el momento de contratarla si desean una renovación automática y, en todo caso, la

comercializadora deberá comunicar el nuevo precio al consumidor un mes antes de que venza el contrato anual.

2. También puede contratar el suministro de energía eléctrica con cualquier comercializadora en el mercado libre conforme al precio y las condiciones que en su caso pacten.

En el mercado libre, solo **"los consumidores informados"** podrán "utilizar eficientemente las señales de precio que se deriven del mercado, de modo que éstas repercutan en una reducción del precio medio que pagan por su consumo eléctrico". Es decir, solo unos pocos podrán beneficiarse de las supuestas ventajas del nuevo sistema: saber cuándo el precio de la energía eléctrica será más bajo. Esos pocos, además, deberán estar en el 35% de los que tengan nuevos contadores antes de fin de año: unos 9,5 millones de los 27 millones de puntos de distribución (ahora se han sustituido en torno al 25% de contadores).

Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC): *"El mecanismo de PVPC no permite realizar una comparación a priori con otras ofertas existentes en el mercado, lo que puede dificultar la contratación de nuevos productos ofrecidos por los comercializadores libres, ya que sólo resulta posible calcular los ahorros con respecto al PVPC a posteriori. Únicamente sería posible la comparación si la oferta del comercializador libre supusiera un descuento sobre el término fijo del PVPC (establecidos por el Gobierno)".*

La introducción de la obligación para las comercializadoras de referencia de ofrecer un contrato anual a precio fijo, como alternativa a la factura variable en función de los precios del mercado diario, compite con los servicios ofrecidos en el mercado libre. La CNMC considera que para un eficaz desarrollo del mercado minorista sería necesario establecer una hoja de ruta para la desaparición del PVPC, si bien ésta debería comenzar una vez que se hayan introducido las medidas necesarias para que se garantice una completa transparencia en el proceso de contratación y un mayor conocimiento del consumidor de la oferta contratada, lo cual resulta prácticamente inviable.

Por otra parte, desde el 1 de julio de 2009 los puntos de suministro efectuados en baja tensión con potencias contratadas superiores a 10 kW y todos los consumidores con suministros en alta tensión (superior a 1 kV), solo podrán contratar el suministro eléctrico en la modalidad de mercado libre.

11.8.4. Consumidores vulnerables. El bono social

El denominado bono social es un mecanismo creado por el Gobierno para proteger a los ciudadanos que pertenecen a determinados colectivos denominados consumidores vulnerables, definidos en el artículo 45 de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico, como los consumidores de electricidad que cumplan con las características sociales, de consumo y poder adquisitivo que se determinen.

De acuerdo con la Ley mencionada en el apartado anterior, tienen derecho al bono social los suministros de los consumidores que, siendo personas físicas en su vivienda habitual, cumplan alguno de los siguientes requisitos:

- Tener una potencia contratada inferior a 3 kW en su vivienda habitual.
- Tener 60 o más años de edad y ser pensionista del Sistema de la Seguridad Social por jubilación, incapacidad permanente y viudedad, percibiendo por ello la cuantía mínima vigente en cada momento para dichas clases de pensión con respecto a los titulares con cónyuge a cargo o a los titulares sin cónyuge que viven en una unidad económica unipersonal.

- Tener 60 o más años de edad y ser beneficiario de pensiones del extinguido Seguro Obligatorio de Vejez e Invalidez y de pensiones no contributivas de jubilación e invalidez.
- Ser familia numerosa.
- Formar parte de una unidad familiar que tenga todos sus miembros en situación de desempleo.

El bono social se materializa en la aplicación de la tarifa que corresponda (con o sin discriminación horaria) calculada como un descuento del 25% sobre el Precio Voluntario para el Pequeño Consumidor.

Solicitud del bono social

En el caso de los clientes con contratos de suministro con una potencia contratada inferior a 3 KW su inclusión en el bono social es automática y no tendrá que pedirlo.

Para el resto de casos, el procedimiento para acreditar las condiciones que dan derecho a la bonificación se rige por lo dispuesto en la Resolución de 26 de junio de 2009, de la Secretaría de Estado de Energía, por la que se determina el procedimiento de puesta en marcha del bono social.

En concreto, la solicitud del bono social podrá realizarse por alguno de los siguientes medios:

- Rellenando la solicitud que corresponda y presentándola en las oficinas de la distribuidora, la cual, una vez recibida dará traslado al comercializador de referencia.
- Remitiendo la solicitud que corresponda cumplimentada y escaneada al número de fax o dirección de correo electrónico que comunique el comercializador de referencia en su página web y en su factura.
- Remitiendo cumplimentada la solicitud que corresponda a la dirección de correo postal que comunique el comercializador de referencia en su página web y en su factura.

Los modelos de solicitud se encuentran disponibles en los anexos de la citada Resolución de 26 de junio de 2009.

11.8.5. Comercializadoras de referencia (CR)

De conformidad con el artículo 3.1 del RD 216/2014, se designan como CR en todo el territorio español a las siguientes empresas:

- a) Endesa Energía XXI, S.L.U.
- b) Iberdrola Comercialización de Último Recurso, S.A.U.
- c) Gas natural S.U.R. SDG, S.A.
- d) E.ON Comercializadora de Último Recurso, S.L.
- e) EDP Comercializadora de Último Recurso, S.A.

11.8.6. Determinación de los PVPC

Los precios voluntarios para el pequeño consumidor (PVPC), vendrán dados por, (Art. 7 del RD 216/2014:

1. Los precios voluntarios para el pequeño consumidor se determinarán a partir del peaje de acceso asociado a cada punto de suministro y estarán compuestos por un término de potencia, un término de energía del peaje de acceso, un término correspondiente al coste horario de la energía y, en su caso, un término de la energía reactiva.

2. El término de potencia del precio voluntario para el pequeño consumidor, TPU , expresado en euros/kW y año, será el término de potencia del peaje de acceso y cargos más el margen de comercialización, calculado de acuerdo con la expresión (11.1).

$$TPU = TPA + MCP \quad (11.1)$$

Donde:

TPU = Término de potencia del PVPC (euros/kW).

TPA = Término de potencia del peaje de acceso y cargos de aplicación al suministro, (euros/kW/año).

MCP = Margen de comercialización, (euros/kW/año).

El MCP será fijado por orden del Ministro de Industria, Energía y Turismo, previo Acuerdo de la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos.

3. El término de energía del precio voluntario para el pequeño consumidor en el periodo tarifario p , $TEUp$, expresado en euros/kWh, será igual al término de energía del correspondiente peaje de acceso y cargos, calculados de acuerdo con la expresión (11.2).

$$TEUp = TEAp \quad (11.2)$$

Siendo:

p = Subíndice que identifica cada período tarifario del peaje de acceso.

$TEUp$ = Término de energía del PVPC en el periodo tarifario p , según corresponda.

$TEAp$ = Término de energía del peaje de acceso y cargos en el periodo tarifario p , según corresponda, de aplicación al suministro, (euros/kWh).

4. El término de coste horario de energía del precio voluntario para el pequeño consumidor, $TCUh$, vendrá dado por la expresión (11.3).

$$TCUh = (1 + PERDh) \cdot CPh \quad (11.3)$$

$TCUh$ = Término de coste horario de energía del PVPC en cada hora, (euros/kWh).

CPh = Coste de producción de la energía suministrada en cada hora, (euros/kWh).

$PERDh$ = Coeficiente de pérdidas del peaje de acceso de aplicación al suministro en la hora h , de acuerdo con lo establecido en la disposición adicional cuarta.2a).

5. En su caso, el término de energía reactiva, expresado en euros/kVarh, que se determinará de acuerdo a las condiciones que se establecen para la aplicación de este término en el Real Decreto 1164/2001, de 26 de octubre, por el que se establecen tarifas de acceso a las redes de transporte y distribución de energía eléctrica.

Determinación de los componentes de la facturación de los PVPC (Artículo 8, RD 216/2014)

La facturación del precio voluntario para el pequeño consumidor (PVPC) estará compuesta por la suma de los términos de facturación de potencia, de facturación de energía activa y en su caso de facturación de energía reactiva.

1. **Término de facturación de potencia (FTU).** Se determina mediante la expresión (11.4).

$$FTU = TPU \cdot Pot \quad (11.4)$$

Donde:

FTU = Término de facturación anual de potencia (Euros).

Pot = Potencia a facturar (kW)

$TPU = \text{Precio del término de potencia del PVPC (euros/kW/año)}$

La potencia a facturar (Pot) será la potencia contratada, en aquellos casos en que el control de potencia se realice limitando la potencia utilizada a la contratada, bien mediante contador que incorpore el control de potencia o mediante interruptores de control de potencia (ICP).

2. Término de facturación de energía activa (FEU): El término de facturación de energía activa para el periodo de facturación correspondiente, expresado en euros, será el sumatorio resultante de multiplicar la energía consumida durante el periodo de facturación en cada periodo tarifario, por el precio del término de energía correspondiente de acuerdo con las fórmulas siguientes:

a) En el caso de suministros que cuenten con equipos de medida con capacidad para telemedida y telegestión convenientemente integrados en el sistema. Se aplicará la expresión (11.5).

$$FEU = \sum_{p \text{ periodo de facturación}} \left[(E_p \cdot TEU_p) + \sum_{h \in p} (E_{ph} \cdot TCU_h) \right] \quad (11.5)$$

Donde:

E_p = Energía consumida en el periodo tarifario p (kWh).

E_{ph} = Energía consumida en la hora h periodo tarifario p (kWh).

TEU_p = Precio del término de energía del PVPC del periodo tarifario p (euros/kWh).

TCU_p = Precio del término del coste horario de energía del PVPC, en cada hora, (euros/kWh).

b) En tanto no se disponga de equipos de medida con capacidad para telemedida y telegestión integrados en los sistemas, se calculará por la expresión (11.6)

$$FEU = \sum_{p \text{ periodo de facturación}} E_p \cdot \left[TEU_p + \frac{\sum_{h \in p} (TCU_h \cdot ch)}{\sum_{h \in p} ch} \right] \quad (11.6)$$

Donde:

E_p = Energía consumida en el periodo tarifario p (kWh).

TEU_p = Precio del término de energía del PVPC del periodo tarifario p (euros/kWh).

TCU_p = Precio del término del coste horario de energía del PVPC, en cada hora, (euros/kWh).

ch = Coeficiente horario del perfil de consumo ajustado a la hora h de aplicación al suministro a efectos de facturación del PVPC.

Información a publicar por el operador del sistema para el cálculo del PVPC

Los coeficientes horarios del perfil de consumo ajustado serán calculados por Red Eléctrica de España S.A., como operador del sistema, de acuerdo a lo previsto en el RD 216/2014 y publicados para cada semana eléctrica, el jueves anterior a la misma y puesta a disposición de los sujetos en un formato que permita su tratamiento electrónico.

El operador del sistema calculará estos coeficientes horarios del perfil de consumo ajustado a partir de los perfiles iniciales aprobados por resolución del Director General de Política Energética y Minas en desarrollo de lo previsto en el

artículo 32 del Reglamento Unificado de Puntos de Medida del Sistema Eléctrico aprobado por el Real 1110/2007, de 24 de agosto, actualizando éstos últimos con la mejor estimación de demanda disponible.

A efectos de aplicación de lo previsto en este apartado para la facturación de los suministros que no dispongan de equipos de medida con capacidad para telemedida y telegestión efectivamente integrados en los correspondientes sistemas, el operador del sistema calculará y pondrá a disposición de los sujetos de acuerdo a lo establecido en el artículo 7.7 del RD 216/2014 y en un formato que permita su tratamiento electrónico el valor del término:

Así pues, de acuerdo con el artículo 7.7. del RD 216/2014, el operador del sistema (ver capítulo 2), calculará y publicará en su página web, los siguientes valores:

a) Los valores de todos y cada uno de los componentes del término del coste de producción de energía CPh del precio voluntario para el pequeño consumidor:

P_{mh} = Con el desglose de cada una de las referencias de precio utilizadas.

SAh = Con el desglose de cada uno de los valores de los servicios de ajuste que componen el término $PMASH$, así como el valor de $CDSVh$.

OCh = Con el desglose de cada uno de los valores que lo componen, incluyendo las estimaciones de INT_h .

b) Los valores de los términos dados por las expresiones (11.7) y (11.8):

$$\frac{\sum_{hep}(TCU_h \cdot ch)}{\sum_{hep} ch} \quad (11.7)$$

$$TEU_p + \frac{\sum_{hep}(TCU_h \cdot ch)}{\sum_{hep} ch} \quad (11.8)$$

Ambos por separado e incluyendo la herramienta a la que se refiere el artículo 8.2 b) que permita calcular cada una de las posibles combinaciones de estos términos en función de la fecha de inicio y fin de lectura en el último año móvil de acuerdo artículo 8.2 del RD 216/2014, diferenciando el peaje de acceso y el período tarifario al que corresponde cada término.

a) Los coeficientes horarios ch de los perfiles de aplicación al suministro para la facturación de los consumidores de acuerdo a lo dispuesto en el RD 216/2014.

b) Los valores correspondientes al término $PERD_h$, que se calcularán de acuerdo a lo definido en el presente real decreto.

2. Por resolución del Secretario de Estado de Energía se determinarán los siguientes aspectos:

a) La hora de publicación de los valores de los componentes necesarios para el cálculo del precio voluntario para el pequeño consumidor que deben publicarse el día anterior al del suministro, para cada una de las 24 horas del día.

b) El método de estimación de los componentes de los siguientes términos:

– P_{mh} = se determinarán los intradiarios a considerar para su cálculo.

– SAh = se determinarán el mecanismo de cálculo del valor de $PMASH$ definiendo los servicios de ajuste que lo componen de acuerdo a la normativa de

aplicación en cada momento, y el mecanismo de estimación de aquellos valores que no resulten conocidos en el momento de la publicación.

Asimismo, se determinará el mecanismo de estimación del término CDSVh.

– OCh = se determinará el mecanismo de cálculo del término INTh.

c) Cualquier otro aspecto necesario para la estimación de los componentes del precio voluntario para el pequeño consumidor.

11.9. Nuevo contrato de energía eléctrica al pequeño consumidor

Son consumidores en mercado liberalizado aquellos que contratan la electricidad a través de un comercializador en régimen de libre competencia, el cual la adquiere directamente en el mercado mayorista (pool de electricidad), o bien se establecen contratos bilaterales físicos con los generadores. A los comercializadores o comercializadoras, se les retribuye una cantidad acordada de manera que el comercializador, tras hacerse cargo de las componentes de mercado y reguladas, embolsaría su margen de beneficios.



Figura 11.11. Diagrama a base de bloques que ilustra el proceso a seguir en la contratación de nuevos suministros eléctricos.

En la *Figura 11.11*, se puede ver el diagrama bloques que ilustra las diferentes fases a seguir para la contratación de nuevos suministros eléctricos. Es preciso indicar, que las fases previas son trámites con la empresa distribuidora

La contratación de la energía eléctrica implica elegir un comercializador, que se encarga de realizar todas las gestiones para disponer de suministro, pero también se necesita los trabajos de un técnico autorizado que instala el contador de la energía eléctrica y que manda la distribuidora que es el ente que se encarga de esos sistemas de medición.

Antes de ponerse en contacto con la comercializadora que finalmente tramita el nuevo contrato, el usuario tiene que ver si hay suministro actualmente en la vivienda o no, y ver en cuál de estas dos situaciones se encuentra su domicilio.

- Porque la vivienda es de nueva construcción o es la primera instalación de electricidad, es decir, donde antes no había suministro eléctrico.
- Porque el anterior propietario y/o inquilino ha dado de *baja el contrato*.

Para contratar la energía eléctrica con las mejores ventajas conviene asesorarse a través de un técnico especializado que le informe sobre las tarifas que producen un mayor ahorro en ese momento y ver cuál se ajusta mejor a su tipo de suministro. Lo ideal es encontrar una tarifa que incluya condiciones beneficiosas para el usuario como pueden ser las siguientes:

- Tarifa eléctrica sin ningún tipo de permanencia
- Servicio de mantenimiento opcional.
- Permitir tramitar todo por Internet o en el teléfono de Atención al Cliente

Por otra parte, las comercializadoras de referencia han de ofrecer un contrato anual a precio fijo a todos aquellos consumidores que lo deseen.

Gastos del nuevo contrato

El precio por dar de alta el suministro de energía eléctrica depende de varios elementos como la potencia contratada. Cuánto más elevado es el término de potencia que se contrata con la comercializadora más se tiene que abonar y lo mismo ocurre si se aumenta la potencia contratada con respecto a la que tuviera suscrito en el anterior contrato.

El consumidor tiene que pagar un importe a la distribuidora de su zona, independientemente de la comercializadora que haya contratado y viene reflejado en la primera factura de la energía suministrada que llega al domicilio. En ella vienen especificados los siguientes derechos con sus correspondientes precios:

- Derechos de acometida (a distribuidor)
- Gastos de instalación (a instalador)
- Derechos de alta, enganche y verificación (a comercializador)
- Adquisición de equipos de medida (cabe alquiler)
- IVA

Cambio de comercializadora

Si un consumidor, a la vista de los precios y servicios ofertados por otras comercializadoras, decide cambiar de comercializadora debe, en primer lugar, revisar la fecha de terminación de su contrato con su actual empresa o comprobar si su contrato vigente incluye alguna cláusula de rescisión. Si es posible finalizar la relación contractual anterior, el consumidor firmará el contrato con la nueva comercializadora, quien se encargará de hacer efectivo el cambio.

El proceso de cambio de comercializadora no tiene coste alguno para el consumidor. En este caso, no es necesario firmar un nuevo contrato de acceso a redes con el distribuidor, siendo válido el contrato de acceso vigente.

La duración mínima de los contratos entre empresas comercializadoras y clientes domésticos será de un año. Es importante, sin embargo, tener en cuenta las posibles cláusulas de rescisión.

Vuelta al mercado a tarifa

Los consumidores en el mercado liberalizado que quieran volver al mercado a tarifa deberán haber permanecido al menos un año en el mercado liberalizado, sin perjuicio de la existencia de una fecha de terminación específica o cláusulas de rescisión establecidas en el contrato firmado con la empresa comercializadora. Para hacer efectivo el cambio, el consumidor deberá contactar con su distribuidor y firmar una póliza de abono. La vuelta al mercado a tarifa no implica costes para el consumidor.

Una vez realizado el cambio, el consumidor estará obligado a permanecer un año en el mercado a tarifa antes de poder volver al mercado liberalizado.

Si un consumidor no renovase su contrato con una comercializadora al término del mismo, pasaría automáticamente al mercado a tarifa transcurridos cinco días desde la fecha de vencimiento del mismo.

11.10 . Comisión Nacional de Energía (CNE)

La Comisión Nacional de Energía de España era el ente regulador de los sistemas energéticos, creado por la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del sector de Hidrocarburos, y desarrollado por el Real Decreto 1339/1999, de 31 de julio, que aprobó su Reglamento. En 2013, la Comisión Nacional de Energía se integró en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Sus objetivos son velar por la competencia efectiva en los sistemas energéticos y por la objetividad y transparencia de su funcionamiento, en beneficio de todos los sujetos que operan en dichos sistemas y de los consumidores. A estos efectos se entiende por sistemas energéticos el mercado eléctrico, así como los mercados de hidrocarburos tanto líquidos como gaseosos (gas natural, petróleo...).

11.11. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

Según la *Ley 3/2013, de 4 de junio*, BOE-A-2013-5940, se crea la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)*.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el correcto funcionamiento del sector eléctrico y del sector del gas natural. En particular, ejercerá entre otras, las siguientes funciones: supervisar las condiciones de suministro a los consumidores finales, garantizar la transparencia y competencia en el sector eléctrico y en el sector del gas natural, así como supervisar el grado y la efectividad de la apertura del mercado y de la competencia. También la Ley 34/1998 de 7 de octubre, del sector de hidrocarburos, BOE núm. 241, y la Ley 24/2013, del sector eléctrico, establecen expresamente la protección de los consumidores como uno de los cometidos de la CNMC.

Con carácter general, las administraciones competentes para la resolución de reclamaciones son las CCAA. Por otro lado, la CNMC es competente en *"Informar, atender y tramitar, en coordinación con las Administraciones competentes, a través de protocolos de actuación, las reclamaciones planteadas por los consumidores de gas natural y de electricidad"*, en base al Real Decreto-Ley 13/2012¹⁰ y según las Disposiciones Transitorias cuarta y octava de la Ley 3/2013.

A su vez, el apartado 15 del artículo 7 de la Ley 3/2013 establece que la CNMC es la responsable de supervisar el grado y la efectividad de la apertura del mercado y de competencia, tanto en el mercado mayorista como el minorista, incluidas entre otras, las reclamaciones planteadas por los consumidores de energía eléctrica y de gas natural, y las subastas reguladas de contratación a plazo de energía eléctrica.

Así, la Comisión, en función de la casuística de las reclamaciones recibidas remite las mismas a los Órganos competentes para su resolución con un informe valorativo, y en su caso propone modificaciones normativas y/o puede abrir también expedientes de investigación que podrían concluir con la sanción o con la adopción de medidas vinculantes para las empresas comercializadoras en el caso de que se trate de conductas generalizadas o especialmente cualificadas desde el punto de vista del funcionamiento competitivo del mercado energético.

Adicionalmente, la CNMC informa a los consumidores de sus derechos, de la legislación en vigor y de las vías de solución de conflictos de que disponen en caso de litigios, a través de su página web, de las respuestas a las consultas que recibe y en las reuniones específicas que se realizan con las asociaciones de consumidores.

En las reclamaciones que ha tramitado la CNMC, se revela que el consumidor de servicios de suministro de gas y electricidad se queja expresamente de la deficiente atención recibida por parte de la empresa a la que reclama, siendo los motivos de variada índole: la reiteración de llamadas que tiene que realizar, el hecho de que el personal que les atiende no les proporcione suficiente información para resolver la reclamación y la dificultad de identificación por parte del consumidor de un número de atención gratuito al que poder dirigirse.

Las carencias mencionadas generan insatisfacción a los consumidores. De esta manera, se podrían estar limitando los beneficios que puede obtener el usuario del proceso de liberalización de los sectores de la electricidad y del gas natural.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, el tener un servicio eficaz y accesible de atención al cliente que informe, atienda y resuelva consultas, quejas, reclamaciones y, en definitiva, cualquier incidencia que plantee el usuario, debe ser un objetivo principal para las empresas comercializadoras y el regulador debe considerarlo prioritario dentro de sus actuaciones en materia de supervisión del mercado minorista, protección al consumidor, supervisión de la normativa y procedimientos de cambio de comercializador, y de contribuir a garantizar un alto nivel de servicio a los consumidores de energía.

11.11.1. Informe de la CNMC. Conclusiones

Existe un buen número de encuestas realizadas al cliente, usuario o consumidor del producto electricidad, como la que ha sido realizada, a nivel nacional por FACUA-Consumidores en Acción, a 2.194 consumidores para conocer cuál es la opinión de los consumidores sobre la calidad de la atención al cliente de las comercializadoras de electricidad en España y que les ha permitido llegar a la conclusión de que: *"Las compañías de electricidad y gas alcanzaron el 8,0% de las reclamaciones y consolidan la tercera posición que ocuparon por primera vez en el último balance anual (con el 8,9%)"* [6]. Esta encuesta, también pretende, entre otras:

1. Conocer cuál es el grado de satisfacción de los consumidores ante la resolución de conflictos e incidencias por parte de las compañías y así saber cuáles de estas incidencias son las más frecuentes, para poder determinar cómo actúan las comercializadoras eléctricas a la hora de atraer clientes.

2. Otro de los aspectos sobre los que la encuesta pretende arrojar luz es sobre la percepción que tienen los usuarios de las tarifas del mercado libre de la luz con respecto a la Tarifa de Último Recurso que regula el Gobierno para conocer si efectivamente la liberalización del sector energético ha provocado una bajada de los precios o por el contrario la diferencia entre tarifa regulada y de mercado es mínima.

Por otra parte, el informe realizado por la CNMC es, en mi opinión, el más completo realizado a empresas comercializadoras y tiene la vocación, según la propia Comisión, de constituir un punto de partida para conocer la situación general de los servicios de atención al usuario, o cliente. Para realizar el citado informe, iniciado en el año 2013, se elaboró un cuestionario de 120 preguntas que fue remitido a las empresas comercializadoras que operan en los mercados minoristas de los sectores de electricidad y gas natural. Así pues, el informe está basado en el análisis de las respuestas recibidas hasta el mes de abril de 2014 de las 88 empresas que cumplieron el cuestionario.

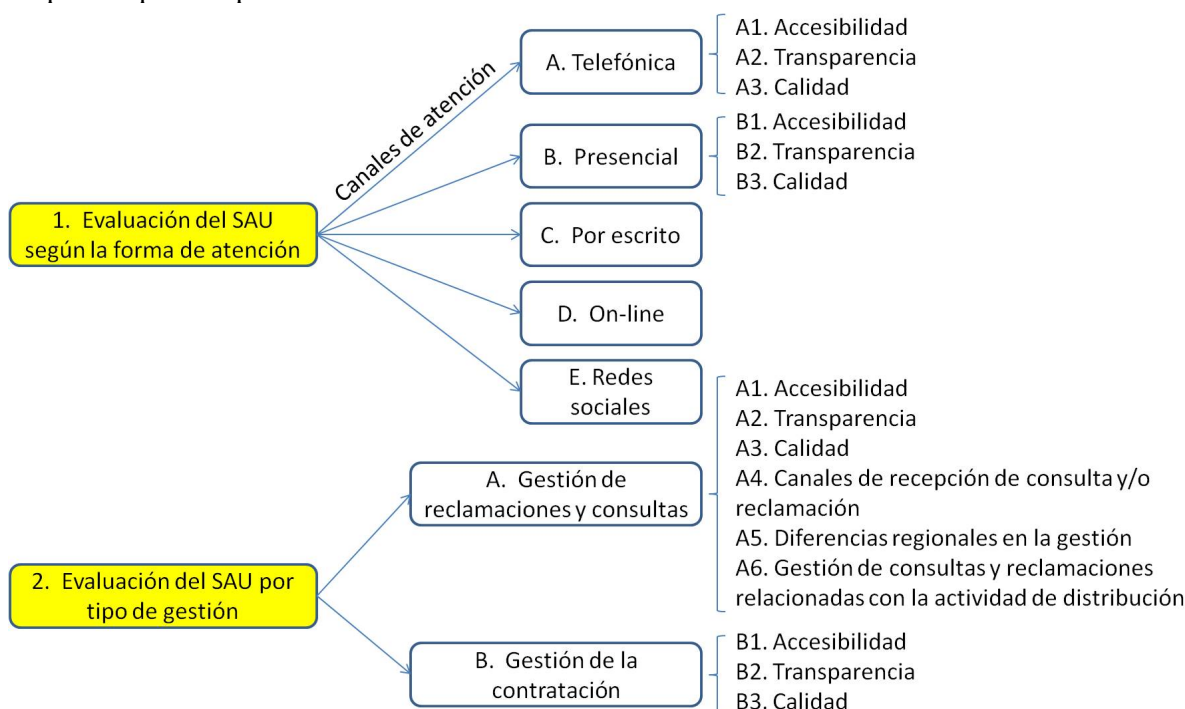


Figura 11.12. Estructura de la evaluación de respuestas[3].

En la Figura 11.12, se puede ver la estructura de la evaluación de las respuestas a las encuestas realizadas por la CNMC

Resumen de las Respuestas

Una vez que la CNMC solicitó información recibió un total de 88 cuestionarios completados por parte de empresas comercializadoras de electricidad y gas, distribuidas según se indica en la Tabla 11.5.

Tabla 11.5. Resumen de respuestas recibidas por tipo de empresa comercializadora

Tipo de Mercado	Tipo de Empresa Comercializadora	Número de Cuestionarios Recibidos (*)
Mercado Regulado	CR (Comercializadora de referencia)	7
Mercado Libre	Menos de 1.000 clientes	28
	Entre 1.000 y 10.000 clientes	25
	Entre 10.000 y 100.000 clientes	20
	Más de 100.000 Clientes	8
TOTAL		88

(*) Número total de cuestionarios recibidos hasta abril de 2014

Evaluación de las respuestas recibidas

A continuación se recoge en forma de tablas comentadas y con la inclusión de alguna normativa de aplicación lo que, en la opinión del autor de este libro, se considera más sobresaliente del informe realizado por la CNMC realizado con la intención de conocer la situación general de los servicios de atención al usuario por parte de las empresas comercializadoras de energía eléctrica y gas natural. No obstante, se recomienda al lector leer el informe completo, que aparece en la referencia [3] de este libro, el cual resulta muy interesante y, además, al disponer de gran cantidad de gráficos y tablas resulta muy ilustrativo y clarificador.

1. Evaluación del Servicio de Atención al Usuario (SAU) según la forma de atención

En los canales de atención telefónica y atención presencial, *Figura 11.4*, los dos canales más utilizados, la CNMC analiza separadamente los conceptos siguientes:

- **Accesibilidad:** Se analiza la disponibilidad de teléfono gratuito, el redireccionamiento de llamadas, la posibilidad de aportar autolecturas, la disponibilidad del servicio y la accesibilidad por consumidores que no son clientes.
- **Transparencia:** Se analiza la publicidad de los teléfonos gratuitos, la información al usuario sobre sus opciones, la identificación de la empresa y en su caso, la identificación del personal.
- **Calidad:** Se analiza si la recepción de las llamadas es automática o personalizada, si éstas se graban, el tiempo medio de gestión, el desvío de las consultas y/o reclamaciones a otros canales, si se realizan promociones u ofertas comerciales, si se solicita información redundante o innecesaria, si existe la posibilidad de efectuar reclamaciones sobre la atención recibida, si se forma al personal y si éste tiene incentivos, o si existe un control de la calidad del servicio.

2. Evaluación del Servicio de Atención al Usuario (SAU) por tipo de gestión

Se separan las respuestas recibidas según se trate de:

- 2.1. Gestión de reclamaciones y consultas*
- 2.2. Gestión de la contratación.*

2.1. Gestión de reclamaciones y consultas

En la gestión de las reclamaciones y consultas la CNMC analiza los conceptos siguientes:

- **Accesibilidad:** a la información sobre las vías disponibles para la presentación de reclamaciones en la web o en otros medios.

- **Transparencia:** disponibilidad de información en la factura sobre las vías para efectuar reclamaciones.
- **Calidad:** resolución extrajudicial de conflictos, trazabilidad y seguimiento de reclamaciones, tiempos medios, compensaciones económicas, evaluación de satisfacción del consumidor.
- Canales de recepción de consultas y/o reclamaciones.
- Diferencias regionales en la gestión.
- Consultas y reclamaciones relacionadas con la actividad de distribución.

2.2. Gestión de la contratación.

En la gestión de la contratación la CNMC analiza:

- **Accesibilidad:** para clientes especiales.
- **Transparencia:** aconsejar sobre la potencia más adecuada, información sobre la regulación de revisión de instalaciones.
- **Calidad:** políticas corporativas sobre cambio de comercializador sin consentimiento, fraudes en la contratación o métodos de ventas abusivas, sobre clientes vulnerables, y existencia de un control de calidad del servicio de contratación.

1. Evaluación del Servicio de Atención al Usuario (SAU) según la forma de atención

A. Canal de atención telefónica

A.1. ACCESIBILIDAD

Disponibilidad de teléfono gratuito y/o de pago

- La *Tabla 11.6.* resulta suficientemente clarificadora al respecto.

Tabla 11.6. Tipos de teléfonos de atención al cliente disponibles

Tipo de Empresa Comercializadora	Teléfono gratuito y de pago	Sólo teléfono gratuito	Sólo teléfono de pago	Total respuestas (*)
CR	57,1%	42,9%	22,2%	7
Menos de 1.000 clientes	55,6%	22,2%	16,0%	27
Entre 1.000 y 10.000 clientes	64,0 %	20,0%	-	25
Entre 10.000 y 100.000 clientes	80,0%	20,0%	-	20
Más de 100.000 Clientes	50,0%	50,0%	-	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Se destaca en el informe de la CNMC Por que el 96% de las empresas que disponen de teléfono gratuito afirman atender a través de éste tanto reclamaciones, como solicitudes de información y comunicaciones de cualquier incidencia en relación con el servicio contratado u ofertado.

Características del teléfono de pago

- La *Tabla 11.7.* resulta suficientemente clarificadora.

Destacar no obstante, que tanto las CR como en las comercializadoras de más de 100.000 clientes, los teléfonos de atención al usuario son de tipo 901/902, mientras que en el caso de las comercializadoras de menos de 100.000 clientes se trata mayoritariamente de teléfonos con prefijo provincial.

Tabla 11.3. Tipos de teléfonos de pago disponibles

Tipo de Empresa Comercializadora	Teléfonos 901/902	Teléfono o prefijo provincial	Total respuestas (*)
CR	100,0%	0,0%	4
Menos de 1.000 clientes	14,3%	85,7%	21
Entre 1.000 y 10.000 clientes	15,0%	85,0%	20
Entre 10.000 y 100.000 clientes	28,6%	71,4%	14
Más de 100.000 Clientes	100,0%	0,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Es preciso notar que, según el informe de la CNMC, de entre las 18 empresas comercializadoras que indican disponer de un número de teléfono 901/902, tan solo una empresa comercializadora, informa a sus clientes del coste que deben pagar por el establecimiento de llamada y minuto en dicho número de tarificación especial.

Por otra parte, un 77% de las empresas comercializadoras admite obtener ingresos por los teléfonos de tarificación especial, tanto por la recepción de llamadas desde móviles como desde fijos. De las 13 empresas que admite obtener este tipo de ingresos, ninguna de ellas indica obtener ingresos por el establecimiento de llamada, pero casi la mitad afirma ingresar más de 3 céntimos por minuto en llamadas desde móviles y prácticamente un 40% ingresa más de 6 céntimos por minuto en llamadas desde teléfonos fijos (*Tabla 11.8*).

Tabla 11.8. Existencia de determinadas gestiones que solo se atienden a través del número de teléfono de tarificación especial

Tipo de Empresa Comercializadora	Afirmativo "Si"	Negativo "No"	Total respuestas (*)
CR	0,0%	100,0%	4
Menos de 1.000 clientes	12,5%	87,5%	8
Entre 1.000 y 10.000 clientes	22,2%	77,8%	9
Entre 10.000 y 100.000 clientes	12,5%	87,5%	8
Más de 100.000 Clientes	25,0%	75,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

- Más de un 20% de las empresas comercializadoras de entre 1.000 y 10.000 clientes y de aquellas con más de 100.000 clientes indican que existen determinados tipos de gestiones que solo se atienden a través del número de teléfono 901/902. Lo mismo ocurre con el 12% de las comercializadoras de menos de 1.000 clientes y de entre 10.000 y 100.000 clientes. Las gestiones que son solo atendidas a través del teléfono de pago son, principalmente, la solicitud de información acerca de las condiciones del contrato de suministro (duración, condiciones, tarifa contratada, etc.).

Redireccionamiento de llamadas

- La *Tabla 11.9*. resulta suficientemente clarificadora al respecto.

Si las empresas comercializadoras disponen de más de un número de teléfono de atención al cliente, el 100% de las empresas comercializadoras de último recurso (CR) y más del 75% de las empresas comercializadoras de más de 100.000 clientes, afirman facilitar la transferencia de llamada de los consumidores a otro departamento en caso necesario, sin que el consumidor

tenga que llamar a otro número para continuar con la gestión, excepto en el caso de las empresas comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 clientes, que muestran la peor práctica del sector, con un 50% de casos en los que el consumidor tiene que llamar a otro número, al no ser transferido directamente por el servicio de atención al cliente. Mientras que el 83% de las comercializadoras de menos de 1.000 clientes facilitan la transferencia de la llamada sin necesidad de que el cliente llame a otro número.

Tabla 11.9. Posibilidad de redireccionamiento de llamadas de los consumidores

Tipo de Empresa Comercializadora	Facilita la transferencia	Tiene que llamar el consumidor	Depende del caso	Total respuestas (*)
CR	100,0%	0,0%	0,0%	4
Menos de 1.000 clientes	83,3%	16,7%	0,0%	6
Entre 1.000 y 10.000 clientes	75,0%	12,5%	12,5%	8
Entre 10.000 y 100.000 clientes	33,3%	50,0%	16,7%	6
Más de 100.000 Clientes	75,0%	0,0%	25,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Teléfono disponible para aportación de autolecturas

- La *Tabla 11.10.* resulta suficientemente clarificadora al respecto.

El 71% de los teléfonos gratuitos y casi el 29% de los teléfonos de pago de las empresas comercializadoras de referencia (CR) y entre el 14% y el 86% de las de comercializadoras de más de 100.000 clientes están disponibles para la aportación de autolecturas.

Tabla 11.10. Tipos de teléfonos disponibles para la aportación de autolecturas

Tipo de Empresa Comercializadora	Teléfono gratuito	Teléfono de pago	Teléfono gratuito y de pago	Total respuestas (*)
CR	71,4%	28,6%	0,0%	4
Menos de 1.000 clientes	17,6%	76,5%	5,9%	6
Entre 1.000 y 10.000 clientes	41,2%	47,1%	11,8%	8
Entre 10.000 y 100.000 clientes	73,3%	13,3%	13,3%	6
Más de 100.000 Clientes	85,7%	14,3%	0,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Grado de disponibilidad del servicio

- La *Tabla 11.11.* resulta suficientemente clarificadora.

En cuanto al grado de disponibilidad del canal telefónico de atención al cliente, se observa a partir de los datos obtenidos que el 100% de las empresas comercializadoras de referencia (CR) afirman que sus teléfonos de atención (tanto gratuitos como de pago) se encuentran operativos 6 o 7 días a la semana.

Más del 90% de las empresas comercializadoras, independientemente de su número de clientes, afirman que sus teléfonos gratuitos y de pago se encuentran operativos como mínimo 5 días a la semana.

Tabla 11.7. Grado de disponibilidad de los teléfonos de atención al cliente en días/semana

TELÉFONO GRATUITO		
Tipo de Empresa	días/semana	Total

Comercializadora	7	6	5	1/2	respuestas(*)
CR	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%	7
Menos de 1.000 clientes	19,0%	0,0%	71,4%	9,6%	21
Entre 1.000 y 10.000 clientes	4,8%	0,0%	95,2%	0,0%	21
Entre 10.000 y 100.000 clientes	30,0%	15,0%	55,0%	0,0%	20
Más de 100.000 Clientes	50,0%	37,5%	12,5%	0,0%	8
TELÉFONO DE PAGO					
Tipo de Empresa Comercializadora	días/semana				Total respuestas(*)
	7	6	5	4	
CR	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	4
Menos de 1.000 clientes	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	13
Entre 1.000 y 10.000 clientes	14,3%	0,0%	78,6%	7,1%	14
Entre 10.000 y 100.000 clientes	25,0%	37,5%	37,5%	0,0%	8
Más de 100.000 Clientes	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

En cuanto a la **disponibilidad semanal en número de horas**, se puede ver la *Tabla 11.8*.

Como se puede ver en la *Tabla 11.12*, las empresas comercializadoras de referencia (CR) y aquellas que tienen más de 100.000 clientes afirman atender un mayor número de horas, siempre más de 35 a la semana, a través de su canal de atención telefónica. Por el contrario, la mayoría de las empresas con menos de 100.000 clientes reconocen ofrecer un servicio de atención telefónica inferior a las 50 horas a la semana.

Tabla 11.12. Grado de disponibilidad de los teléfonos de atención al cliente en horas/semana

TELÉFONO GRATUITO					
Tipo de Empresa Comercializadora	horas/semana				Total respuestas(*)
	>100	50-100	35-50	<35	
CR	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%	7
Menos de 1.000 clientes	14,3%	14,3%	52,4%	19,0%	21
Entre 1.000 y 10.000 clientes	4,8%	4,8%	76,2%	14,3%	21
Entre 10.000 y 100.000 clientes	20,0%	20,0%	50,0%	10,0%	20
Más de 100.000 Clientes	50,0%	37,5%	12,5%	0,0%	8
TELÉFONO DE PAGO					
Tipo de Empresa Comercializadora	horas/semana				Total respuestas(*)
	>100	50-100	35-50	<35	
CR	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	4
Menos de 1.000 clientes	0,0%	10,0%	30,0%	60,0%	13
Entre 1.000 y 10.000 clientes	7,7%	0,0%	53,8%	38,5%	14
Entre 10.000 y 100.000 clientes	14,3%	42,9%	28,6%	14,3%	8
Más de 100.000 Clientes	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Accesibilidad por parte de consumidores que no son clientes

Se puede ver la posibilidad de acceso en la *Tabla 11.13*.

La CNMC detectó el problema que tenían los consumidores al ponerse en contacto telefónico con una compañía de la que no eran clientes, que va desde un 7% a un 31% de las comercializadoras del mercado liberalizado de menos de 100.000 clientes, ya que estas les solicitaban datos personales, por ejemplo su nombre, apellidos y el D.N.I., y al no estar registrado en los sistemas de la empresa se les dificultaba el acceso a la información comercial de dicha compañía.

Tabla 11.13. Posibilidad de acceso al canal de atención telefónico por parte de consumidores que no son clientes.

Tipo de Empresa Comercializadora	TELÉFONO GRATUITO			TELÉFONO DE PAGO		
	SI	NO	Total respuestas (*)	SI	NO	Total respuestas (*)
CR	100,0%	0,0%	7	100,0%	0,0%	4
Menos de 1.000 clientes	71,4%	28,6%	21	69,2%	30,8%	13
Entre 1.000 y 10.000 clientes	90,0%	10,0%	20	93,3%	6,7%	15
Entre 10.000 y 100.000 clientes	90,0%	10,0%	20	87,5%	12,5%	8
Más de 100.000 Clientes	100,0%	0,0%	8	100,0%	0,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

A.2. TRANSPARENCIA

Publicidad del teléfono de atención al cliente

La opción mayoritariamente utilizada en cada grupo de empresas comercializadoras es la de dar publicidad del teléfono de atención al usuario en su página web, en el contrato de suministro y en la factura, simultáneamente, tanto en el caso de los teléfonos gratuitos como en los de pago. En el caso de las empresas comercializadoras de último recurso y las de más de 100.000 clientes esta opción es la utilizada por más del 75% de las empresas; sin embargo, en las comercializadoras más pequeñas, no llega al 40% de los casos.

Por otra parte, se observa una cierta tendencia entre las comercializadoras a publicitar a través de menos medios los teléfonos de atención gratuitos que aquellos que son de pago.

En el caso de las empresas que publicitan su canal de atención telefónica a través de su página web, se requieren entre 0 y 2 “clicks” para poder acceder a dicha información, tanto en el caso de que el número de teléfono sea gratuito como si se trata de un teléfono de pago.

Respecto a la disponibilidad de un teléfono gratuito de contratación y suministro para clientes vulnerables, de las 7 respuestas recibidas por parte de empresas comercializadoras de último recurso, 6 de ellas admiten incluir en la factura dicho número, y además atender en dicho número todas las cuestiones relativas al bono social.

Identificación de la empresa y del agente

En la Tabla 11.14., se puede ver por tipo de empresa y tipo de teléfono, el porcentaje de las empresas comparten el canal telefónico. Se observa que cuanto mayor es el número de clientes de la empresa comercializadora, mayor proporción de éstas disponen de un número de atención al consumidor (gratuito o de pago) de uso compartido con otras empresas del grupo de sociedades al que pertenecen.

Por otra parte, entre el 75% y el 95% de las empresas comercializadoras de menos de 1.000 clientes tienen teléfonos exclusivos y esta proporción se reduce el 71% para las empresas de entre 1.000 y 10.000 clientes y al 55% entre las de 10.000 y 100.000 clientes.

Tabla 11.14. Canal de atención telefónica exclusivo o compartido con otras empresas

Tipo de Empresa Comercializadora	TELÉFONO GRATUITO			TELÉFONO DE PAGO		
	Exclusi-	Compar-	Total respuestas	Exclusi-	Compar-	Total respuestas

	vo	tido	(*)	vo	tido	(*)
CR	28,6%	71,4%	7	25,0%	75,0%	4
Menos de 1.000 clientes	90,5%	9,5%	21	75,0%	25,0%	12
Entre 1.000 y 10.000 clientes	71,4%	28,6%	21	71,4%	28,6%	14
Entre 10.000 y 100.000 clientes	55,0%	45,0%	20	37,5%	62,5%	8
Más de 100.000 Clientes	25,0%	75,0%	8	25,0%	75,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

En el caso de compartir el mismo número de teléfono con otra/s empresa/s del grupo, el nombre de empresa que se le proporciona al consumidor que realiza una llamada es en el 100% de los casos el nombre de la matriz o grupo de empresas, sin especificarse en ningún caso al cliente si está hablando con la empresa comercializadora concretamente.

En cuanto a los datos que facilita el agente u operador al consumidor al responder una llamada, se observa que en la mayoría de empresas comercializadoras de cada grupo se emplea únicamente el nombre o nombre y apellidos del agente. La segunda fórmula más utilizada en general incluye también la comunicación al consumidor del nombre de la empresa a la que está llamando.

Comunicación de opciones al cliente

Como se puede ver en la *Tabla 11.15*, en el caso de que el cliente llame al número de teléfono de pago de su empresa comercializadora con la intención de poner una reclamación, pocas de estas empresas informan al consumidor de que puede llamar al teléfono gratuito para realizar dicha reclamación. Así las CR y las de más de 100.000 clientes, proceden a tramitar la reclamación sin informar de que existe un teléfono gratuito para hacerla, mientras que solo entre un 12% y un 14% de las restantes empresas informan al cliente sobre esa posibilidad.

Tabla 11.15. Comunicación de opciones al cliente que desea tramitar una reclamación

Tipo de Empresa Comercializadora	Se tramita la reclamación	Se deriva a teléfono gratuito	Total respuestas (*)
CR	100,0%	0,0%	4
Menos de 1.000 clientes	87,5%	12,5%	8
Entre 1.000 y 10.000 clientes	87,5%	12,5%	8
Entre 10.000 y 100.000 clientes	85,7%	14,3%	7
Más de 100.000 Clientes	100,0%	0,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

A.3. CALIDAD

Sistema de recepción de las llamadas

En la *Tabla 11.16*, se observa que, cuanto mayor es el número de clientes, más empresas disponen de un sistema automatizado de recepción de llamadas de los consumidores. Mientras que el 76% las comercializadoras de menos de 1.000 clientes no disponen de ese sistema y sólo un 33% de las comercializadoras de entre 1.000 y 10.000 clientes disponen del mismo.

Tabla 11.16. Sistema empleado para la recepción de una llamada telefónica clientes.

Tipo de Empresa Comercializadora	TELÉFONO GRATUITO			TELÉFONO DE PAGO		
	Operador	Locución telefónica	Total respuestas(*)	Operador	Locución telefónica	Total respuestas(*)

CR	0,0%	100,0%	7	0.0%	100,0%	4
Menos de 1.000 clientes	76,2%	23,8%	21	84,6%	15,4%	13
Entre 1.000 y 10.000 clientes	66,7%	33,3%	21	71,4%	28,6%	14
Entre 10.000 y 100.000 clientes	50,0%	50,0%	20	33,3%	66,7%	9
Más de 100.000 Clientes	12,5%	12,5%	8	0,0%	100,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

La información más frecuentemente solicitada al consumidor para identificarse es la siguiente: nombre, apellidos, DNI y en algunas ocasiones se solicita también otra información como, por ejemplo, el número de contrato.

Comunicación de promociones u ofertas comerciales

Como se puede ver en la *Tabla 11.17*, entre el 25% y el 75% de las empresas comercializadoras de referencia (CR) y las comercializadoras con más de 100.000 clientes, admiten aprovechar la llamada de un consumidor al canal de atención telefónico para informarle sobre promociones y ofertas comerciales, sin que el consumidor haya solicitado expresamente este tipo de información, mientras que el resto de las comercializadoras (de entre 1.000 y 100.000 clientes) indican que no siguen esa práctica.

Tabla 11.17. Comunicación de promociones u ofertas comerciales durante la llamada

Tipo de Empresa Comercializadora	TELÉFONO GRATUITO			TELÉFONO DE PAGO		
	SI	NO	Total respuestas (*)	SI	NO	Total respuestas (*)
CR	28,6%	71,4%	7	25,0%	75,0%	4
Menos de 1.000 clientes	0,0%	100,0%	21	0,0%	100,0%	11
Entre 1.000 y 10.000 clientes	0,0%	100,0%	21	0,0%	100,0%	13
Entre 10.000 y 100.000 clientes	0,0%	100,0%	19	0,0%	100,0%	10
Más de 100.000 Clientes	75,0%	25,0%	8	50,0%	50,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Y lo anterior ocurre a pesar de que en la **Ley 3/2014, de 7 de marzo**, se dice textualmente: "*Se deberán identificar claramente los servicios de atención al cliente en relación a las otras actividades de la empresa, prohibiéndose expresamente la utilización de este servicio para la utilización y difusión de actividades de comunicación comercial de todo tipo*".

Por otra parte, en el artículo 96 de la misma ley, se dice:

1. En todas las comunicaciones comerciales a distancia deberá constar inequívocamente su carácter comercial.
2. En el caso de comunicaciones telefónicas, deberá precisarse explícita y claramente, al inicio de cualquier conversación con el consumidor y usuario, la identidad del empresario, o si procede, la identidad de la persona por cuenta de la cual efectúa la llamada, así como indicar la finalidad comercial de la misma.
3. La utilización por parte del empresario de técnicas de comunicación que consistan en un sistema automatizado de llamadas sin intervención humana o el telefax necesitará el consentimiento expreso previo del consumidor y usuario.
4. El consumidor y usuario tendrá derecho a oponerse a recibir ofertas comerciales no deseadas, por teléfono, fax u otros medios de comunicación equivalente.

Solicitud al consumidor de información redundante o innecesaria

Como se puede ver en la *Tabla 11.18.*, las comercializadoras grandes como pueden ser las CR o las de más de 100.000 clientes no suelen solicitar al usuario, sobre todo si el

teléfono es de pago, **información redundante** cuando la llamada es transferida a otro departamento. Por el contrario, más del 15% de las comercializadoras de menos de 1.000 clientes, solicitan a los clientes que repitan tanto sus datos de identificación (DNI, número de contrato, etc.) como el motivo de su llamada, cuando ésta es transferida a otro agente.

Tabla 11.18. Solicitud al consumidor de información redundante

Tipo de Empresa Comercializadora	TELÉFONO GRATUITO			TELÉFONO DE PAGO		
	SI	NO	Total respuestas (*)	SI	NO	Total respuestas (*)
CR	0,0%	100,0%	7	0,0%	100,0%	4
Menos de 1.000 clientes	16,7%	83,3%	18	15,4%	84,6%	13
Entre 1.000 y 10.000 clientes	15,8%	84,2%	19	26,6%	73,3%	15
Entre 10.000 y 100.000 clientes	20,0%	80,0%	20	28,6%	71,4%	7
Más de 100.000 Clientes	12,5%	87,5%	8	0,0%	100,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

En cuanto a la **solicitud al consumidor de información que no resulta imprescindible** para gestionar la llamada, como la aportación o confirmación de ciertos datos de contacto (por ejemplo, la dirección de correo electrónico), se observa en *Tabla 11.19.* la existencia de un comportamiento opuesto entre las grandes empresas (CR y comercializadoras con más de 100.000 clientes) y las comercializadoras pequeñas.

Tabla 11.19. Solicitud al consumidor de información innecesaria

Tipo de Empresa Comercializadora	TELÉFONO GRATUITO			TELÉFONO DE PAGO		
	SI	NO	Total respuestas (*)	SI	NO	Total respuestas (*)
CR	85,7%	14,3%	7	75,0%	25,0%	4
Menos de 1.000 clientes	19,0%	81,0%	21	23,1%	76,9%	13
Entre 1.000 y 10.000 clientes	35,0%	65,0%	20	23,1%	76,9%	13
Entre 10.000 y 100.000 clientes	20,0%	80,0%	20	25,0%	75,0%	8
Más de 100.000 Clientes	75,0%	25,0%	8	50,0%	50,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Grabación de llamadas recibidas en el canal de atención telefónico

Según los resultados obtenidos a través del cuestionario por la CNMC, la tendencia general es que, cuanto más grande es la empresa comercializadora, un mayor porcentaje de éstas graba las llamadas recibidas en su canal de atención telefónica.

Formación del personal e incentivos económicos

Respecto a la exigencia de conocimientos previos sobre regulación de los mercados minoristas, se observa que ésta se da en una mayor proporción de empresas cuanto menor sea su número de clientes.

Por otra parte, existe una tendencia clara por parte de todas las empresas, independientemente de su tamaño, de ofrecer formación especializada sobre atención al cliente y regulación al personal que atiende en su servicio telefónico.

Se observa en la *Tabla 11.20*, que del 25% al 33% de las comercializadoras de referencia (CR) y de las comercializadoras de más de 100.000 clientes ofrecen a los agentes que atienden el servicio telefónico, tanto gratuito como de pago, como parte de su remuneración, un incentivo económico en función de la calidad con la que atienden las llamadas, representando éste, en general, alrededor de un 5% sobre su retribución total. Entre las empresas más pequeñas, de menos de 1.000 clientes, esta práctica no suele darse y en cuanto a las restantes empresas solo se da entre el 5% y el 15% de los casos.

Tabla 11.20. Existencia de incentivo económico en función de la calidad de atención

Tipo de Empresa Comercializadora	TELÉFONO GRATUITO		TELÉFONO DE PAGO	
	SI	NO	SI	NO
CR	33,3%	66,7%	25,0%	75,0%
Menos de 1.000 clientes	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Entre 1.000 y 10.000 clientes	4,8%	95,2%	7,1%	92,9%
Entre 10.000 y 100.000 clientes	15,0%	85,0%	0,0%	100,0%
Más de 100.000 Clientes	28,6%	71,4%	25,0%	75,0%

Respuestas recibidas hasta abril de 2014

Posibilidad de efectuar reclamaciones sobre la atención recibida

Como se puede ver en la *Tabla 11.21.*, en caso de que un consumidor no esté satisfecho con la atención o información recibida durante la llamada, la mayoría de las empresas comercializadoras (entre el 67% y el 100,0%) afirman que es posible transferir la llamada a un responsable/superior, en caso de que así lo solicite el usuario en cuestión.

Tabla 11.21. Posibilidad de transferir la llamada a un responsable/superior

Tipo de Empresa Comercializadora	TELÉFONO GRATUITO			TELÉFONO DE PAGO		
	SI	NO	Total respuestas (*)	SI	NO	Total respuestas (*)
CR	85,7%	14,3%	7	100,0%	0,0%	4
Menos de 1.000 clientes	95,2%	4,8%	21	66,7%	33,3%	12
Entre 1.000 y 10.000 clientes	95,2%	4,8%	21	92,9%	7,1%	14
Entre 10.000 y 100.000 clientes	100,0%	0,0%	20	100,0%	0,0%	6
Más de 100.000 Clientes	75,0%	25,0%	8	100,0%	0,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Controles de calidad de las llamadas con clientes disconformes.

Como se puede ver en la *Tabla 11.22.*, si se exceptúan las empresas pequeñas de menos de 1.000 clientes (de entre 25% y 35%), aproximadamente la mitad de las restantes empresas comercializadoras, (entre un 42% y un 60%), realizan controles de calidad de la atención que se ha prestado en las llamadas en las que los clientes se han mostrado insatisfechos con la atención o información recibidas.

Tabla 11.22. Realización de controles de calidad de las llamadas con clientes disconformes.

Tipo de Empresa Comercializadora	TELÉFONO GRATUITO			TELÉFONO DE PAGO		
	SI	NO	Total respuestas (*)	SI	NO	Total respuestas (*)

CR	60,0%	40,0%	5	50,0%	50,0%	4
Menos de 1.000 clientes	35,0%	65,0%	20	25,0%	75,0%	8
Entre 1.000 y 10.000 clientes	42,1%	57,9%	19	41,7%	58,3%	12
Entre 10.000 y 100.000 clientes	45,0%	55,0%	20	50,0%	50,0%	6
Más de 100.000 Clientes	60,0%	40,0%	5	50,0%	50,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Procedimiento para reclamar acerca de la atención recibida

Como se puede ver en la *Tabla 11.23.*, si se exceptúan las comercializadoras pequeñas de menos de 1.000 clientes, que del 32% al 40% no informan, entre un 90% y un 100% de las restantes empresas comercializadoras, indican que, en caso de que un consumidor quiera reclamar respecto a la atención recibida en una llamada, se le informa sobre el procedimiento para hacerlo.

Tabla 11.23. Información al consumidor sobre el procedimiento para reclamar acerca de la atención recibida

Tipo de Empresa Comercializadora	TELÉFONO GRATUITO			TELÉFONO DE PAGO		
	SI	NO	Total respuestas (*)	SI	NO	Total respuestas (*)
CR	100,0%	0,0%	7	100,0%	0,0%	4
Menos de 1.000 clientes	68,4%	31,6%	19	60,0%	40,0%	10
Entre 1.000 y 10.000 clientes	89,5%	10,5%	19	100,0%	0,0%	12
Entre 10.000 y 100.000 clientes	90,0%	10,0%	20	100,0%	0,0%	7
Más de 100.000 Clientes	100,0%	0,0%	8	100,0%	0,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Control de la calidad del servicio

Como se puede ver en la *Tabla 11.24.*, entre el 43% y el 50% de las comercializadoras de referencia (CR) afirman que, al menos en algunas ocasiones, suelen realizar este tipo de encuestas a los usuarios que han contactado utilizando el canal telefónico. Por otra parte, las empresas comercializadoras de menos de 10.000 clientes no realizan este tipo de encuestas y las restantes empresas solo las hacen en algunas ocasiones y en un porcentaje de entre el 15% y el 50%.

Tabla 11.24. Solicitud de valoración de la calidad de la atención recibida al finalizar una llamada

TELÉFONO GRATUITO				
Tipo de Empresa Comercializadora	Sí, en todas	Sí, en algunas	No	Total respuestas(*)
CR	14,3%	28,6%	57,1%	7
Menos de 1.000 clientes	0,0%	0,0%	100,0%	21
Entre 1.000 y 10.000 clientes	0,0%	0,0%	100,0%	21
Entre 10.000 y 100.000 clientes	10,0%	5,0%	85,0%	20
Más de 100.000 Clientes	12,5%	25,0%	62,5%	8
TELÉFONO DE PAGO				
Tipo de Empresa Comercializadora	Sí, en todas	Sí, en algunas	No	Total respuestas(*)
CR	25,0%	25,0%	50,0%	4
Menos de 1.000 clientes	0,0%	0,0%	100,0%	12
Entre 1.000 y 10.000 clientes	0,0%	0,0%	100,0%	14
Entre 10.000 y 100.000 clientes	16,7%	16,7%	66,7%	6

Más de 100.000 Clientes	25,0%	25,0%	50,0%	4
-------------------------	-------	-------	-------	---

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

En la *Tabla 11.25*, se observa que, mientras que la totalidad de las empresas comercializadoras de referencia y la gran mayoría de aquellas con más de 100.000 clientes (entre un 75% y un 87%) realizan una medición interna de la calidad de la atención prestada a través de sus teléfonos de atención al cliente, tanto gratuitos como de pago. Sin embargo, estos porcentajes son ampliamente inferiores cuanto más pequeñas sean las empresas. En este sentido, entre el 60% y el 71% de las empresas de entre 10.000 y 100.000 clientes y entre el 85% y el 92% de aquellas con menos de 10.000 clientes, han admitido que no hacen una medición de la calidad del servicio de la atención telefónica.

Tabla 11.25. Medición interna de la calidad ofrecida por el servicio de atención telefónico

Tipo de Empresa Comercializadora	TELÉFONO GRATUITO			TELÉFONO DE PAGO		
	SI	NO	Total respuestas (*)	SI	NO	Total respuestas (*)
CR	100,0%	0,0%	7	100,0%	0,0%	4
Menos de 1.000 clientes	15,0%	85,0%	20	8,3%	91,7%	12
Entre 1.000 y 10.000 clientes	14,3%	85,7%	21	14,3%	85,7%	14
Entre 10.000 y 100.000 clientes	40,0%	60,0%	20	28,6%	71,4%	7
Más de 100.000 Clientes	87,5%	12,5%	8	75,0%	25,0%	4

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Tiempos de gestión y llamadas cortadas

Todas las empresas comercializadoras de referencia (CR) afirman medir la duración de las llamadas atendidas, así como el tiempo de espera del consumidor hasta ser atendido. Por otra parte, alrededor de un 25% de estas empresas indican no realizar una medición del número de llamadas cortadas o no finalizadas.

B. Canal de atención presencial

Disponibilidad de canal de atención presencial

A través de la encuesta de la CNMC, en la *Tabla 11.26.*, se observa que todas las comercializadoras de referencia (CR) y las del mercado libre con más de 100.000 clientes han afirmado disponer de este tipo de servicio. No obstante, casi un 29% de las empresas de menos de 1.000 clientes no disponen de una oficina en la que ofrezcan atención presencial, mientras que este porcentaje es algo inferior en las comercializadoras que tienen entre 1.000 y 10.000 clientes (20%).

Tabla 11.26. Disponibilidad de canal de atención presencial

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SI"	Negativa "NO"	
CR	100,0%	0,0%	7
Menos de 1.000 clientes	71,4%	28,6%	28
Entre 1.000 y 10.000 clientes	80,0%	20,0%	25
Entre 10.000 y 100.000 clientes	90,0%	10,0%	20
Más de 100.000 Clientes	100,0%	0,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Grado de disponibilidad del servicio

En cuanto al **grado de disponibilidad del canal presencial** de atención al usuario en número de horas a la semana, como se puede ver en la *Tabla 11.27*, todas las empresas comercializadoras de referencia y aquellas que cuentan con más de 100.000 clientes, afirman que su canal de atención presencial atiende al público entre 35 y 50 horas a la semana.

Respecto a las comercializadoras del mercado libre de menos de 100.000 clientes, se observa que ofrecen menos horas a la semana de atención al público de forma presencial, con un 47% de comercializadoras de menos de 1.000 clientes, un 28% de entre 1.000 y 10.000 clientes y solo un 23,5% para aquellas de entre 10.000 y 100.000 clientes, con una disponibilidad del servicio inferior a 35 horas a la semana.

Tabla 11.27. Grado de disponibilidad del canal de atención presencial en horas/semana

Tipo de Empresa Comercializadora	Horas/semana			Total respuestas (*)
	>50	35-50	<35	
CR	0,0%	100,0%	0,0%	7
Menos de 1.000 clientes	5,2%	47,4%	47,4%	19
Entre 1.000 y 10.000 clientes	5,6%	66,7%	27,8%	18
Entre 10.000 y 100.000 clientes	11,8%	64,7%	23,5%	17
Más de 100.000 Clientes	0,0%	100,0%	0,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

B.2. TRANSPARENCIA

Identificación de la empresa

En cuanto a la gestión efectuada por las empresas de su servicio de atención al cliente presencial, como se puede ver en la *Tabla 11.28*, más del 66% de las comercializadoras de cada tipo que forman parte de un grupo de sociedades afirman atender en su oficina de atención presencial consultas y/o reclamaciones del comercializador en el mercado libre, del comercializador de referencia y/o del distribuidor. Este porcentaje llega a casi el 87% en las comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 clientes

Tabla 11.28. Oficina de atención presencial exclusiva o compartida con otras empresas

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE SERVICIO	
	Compartido	Exclusivo
CR	66,7%	33,3%
Menos de 1.000 clientes	72,7%	27,3%
Entre 1.000 y 10.000 clientes	75,0%	25,0%
Entre 10.000 y 100.000 clientes	86,7%	13,3%
Más de 100.000 Clientes	83,3%	16,7%

Respuestas recibidas hasta abril de 2014

Identificación del personal

Respecto a los datos que facilita el personal de la oficina para identificarse de cara al consumidor, la CNMC observa que en la mayoría de empresas comercializadoras se emplea únicamente el nombre o nombre y apellidos del agente. La segunda fórmula más utilizada en general incluye también la comunicación al consumidor del nombre de la empresa a la que está acudiendo.

En el caso de compartir la oficina de atención presencial con otras empresas del grupo, el nombre de empresa que se le proporciona al consumidor que acude a realizar una consulta y/o reclamación es en el 100% de los casos el nombre de la matriz o grupo de empresas, sin especificarse en ningún caso al cliente con que empresa está tratando concretamente. Y lo más grave es que en el 12% de casos en los que el personal de la oficina de atención presencial no proporciona ningún tipo de identificación al cliente.

B.3. CALIDAD

Tiempos de gestión

En cuanto a la medición de indicadores cuantitativos relacionados con la atención presencial, se observa que alrededor del 60% de las empresas comercializadoras de referencia y de aquellas con más de 100.000 clientes afirman medir el tiempo medio de estancia de los consumidores que acuden a sus oficinas de atención presencial para realizar una consulta y/o reclamación.

La situación contraria se observa en el caso de las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes, dado que la mayoría de éstas afirman no medir los tiempos medios de estancia de los consumidores. Concretamente, cabe destacar el caso de las empresas de menos de 1.000 clientes, puesto que ninguna de ellas realiza mediciones de este tipo.

Desvío de consultas y/o reclamaciones a otros canales

En lo que se refiere al tipo de consultas y/o reclamaciones que se atienden a través del canal presencial, más de un 76% de las empresas comercializadoras, independientemente de su número de clientes, afirman atender todas aquellas que reciben en su oficina de atención al usuario.

Tabla 11.29. Atención de todo tipo de consultas y/o reclamaciones a través del canal presencial

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SI"	Negativa "NO"	
CR	100,0%	0,0%	7
Menos de 1.000 clientes	100,0%	0,0%	19
Entre 1.000 y 10.000 clientes	80,0%	20,0%	20
Entre 10.000 y 100.000 clientes	76,5%	23,5%	17
Más de 100.000 Clientes	100,0%	0,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Conclusiones sobre otros canales de atención al cliente

Además de los canales telefónico y presencial, las empresas comercializadoras emplean también otros tipos de canales para atender a sus consumidores.

Canal de atención por escrito (C).

En lo que respecta al *canal de atención por escrito (C)*, como se puede ver en la *Tabla 11.30.*, éste se caracteriza por tiempos de respuesta mayoritariamente inferiores a 10 días, en caso de las empresas de menos de 100.000 clientes. Entre el 47% y el 81% de estas comercializadoras de menos de 100.000 clientes, se dan incluso tiempo menores de 5 días. No obstante, alrededor de la mitad de las comercializadoras de referencia y de más de 100.000 clientes registran tiempos de respuesta más dilatados (superiores a 15 días).

Tabla 11.30. Tiempo medio de respuesta a las consultas y/o reclamaciones efectuadas por escrito

Tipo de Empresa Comercializadora	Días/semana		
	>15	De 5 a 10	<5
CR	57,1%	42,9%	0,0%
Menos de 1.000 clientes	0,0%	19,2%	80,8%
Entre 1.000 y 10.000 clientes	9,1%	27,3%	63,6%
Entre 10.000 y 100.000 clientes	0,0%	52,9%	47,1%
Más de 100.000 Clientes	50,0%	50,0%	0,0%

Respuestas recibidas hasta abril de 2014

Canal de atención online (D)

En cuanto al **canal de atención online (D)**., se observa en la *Tabla 11.31.*, que al menos el 25% de todas las empresas comercializadoras responden en menos de 2 días. El peor comportamiento en la utilización de este canal lo ofrecen las comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 usuarios, que en más de un 23% precisan más de 4 días.

Tabla 11.31. Tiempo medio de respuesta a través del canal de atención online

Tipo de Empresa Comercializadora	Días/semana		
	>4	De 2 a 4	<2
CR	14,3%	57,1%	28,6%
Menos de 1.000 clientes	18,2%	18,2%	63,6%
Entre 1.000 y 10.000 clientes	0,0%	20,0%	80,0%
Entre 10.000 y 100.000 clientes	23,5%	41,2%	35,3%
Más de 100.000 Clientes	12,5%	62,5%	25,0%

Respuestas recibidas hasta abril de 2014

Redes sociales (E)

Asimismo, como se puede ver en la *Tabla 11.32.*, se destaca el uso cada vez más extendido de las **redes sociales (E) como canal de atención al usuario** (principalmente, a través de Twitter y Facebook). Este canal se utiliza sobre todo en el caso de las empresas más grandes en términos de número de clientes, 71% de las CR y 50% en las de más de 100.000 clientes, mientras que las restantes empresas este uso va de apenas un 11% en las de menos de 1.000 clientes hasta un 24%

Tabla 11.32. Disponibilidad de canal de atención a través de redes sociales

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA	
	Afirmativa "SÍ"	Negativa "NO"
CR	71,4%	28,6%
Menos de 1.000 clientes	11,1%	88,9%
Entre 1.000 y 10.000 clientes	24,0%	76,0%
Entre 10.000 y 100.000 clientes	20,0%	80,0%
Más de 100.000 Clientes	50,0%	50,0%

Respuestas recibidas hasta abril de 2014

Como se puede ver en la *Tabla 11.33.*, en el canal de redes sociales se registran unos tiempos de respuesta inferiores a dos días en el caso de las grandes empresas, CR y de más de 100.000 clientes, mientras que del 12% al 33% de las empresas de 1.000 a 100.000 clientes, este tiempo de respuesta es mayor de 4 días.

Tabla 11.33. Tiempo medio de respuesta a las consultas y/o reclamaciones efectuadas a través de redes sociales

Tipo de Empresa Comercializadora	Días/semana			Total respuestas (*)
	>4	De 2 a 4	<2	
CR	0,0%	0,0%	100,0%	3
Menos de 1.000 clientes	12,5%	12,5%	75,0%	16
Entre 1.000 y 10.000 clientes	23,1%	23,1%	53,8%	13
Entre 10.000 y 100.000 clientes	33,3%	25,0%	41,7%	12
Más de 100.000 Clientes	0,0%	0,0%	100,0%	3

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Evaluación del SAU por tipo de gestión

A. Gestión de reclamaciones y consultas

A.1. ACCESIBILIDAD

En cuanto a la facilidad de acceso por parte del usuario a la información disponible en la página web de la empresa comercializadora sobre las vías disponibles para poder presentar una reclamación, como se puede ver en la *Tabla 11.34.*, más del 50% de las empresas comercializadoras de cada tipo afirman que únicamente es necesario un solo *click* en su página web para acceder a este tipo de información y una posición destacada la tienen el 80% las empresas de menos de 1.000 clientes. Sin embargo se necesitan más de 3 *clicks* en el caso de las páginas web de más el 11% de las comercializadoras de entre 1.000 y 10.000 clientes y más del 14% de las empresas de entre 10.000 y 100.000 clientes.

Tabla 11.34. Grado de accesibilidad en la página web a la información sobre las vías disponibles para la presentación de una reclamación

Tipo de Empresa Comercializadora	Número de <i>clicks</i>				Total respuestas (*)
	0	1	2 o 3	>3	
CR	0,0%	57,1%	42,9%	0,0%	7
Menos de 1.000 clientes	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	10
Entre 1.000 y 10.000 clientes	11,1%	55,6%	22,2%	11,1%	9
Entre 10.000 y 100.000 clientes	7,1%	50,0%	28,6%	14,3%	14
Más de 100.000 Clientes	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Información sobre las vías para reclamar

En lo que se refiere a la disponibilidad de la **información sobre las vías para reclamar**, como se puede ver en la *Tabla 11.35.*, el 100% de las empresas comercializadoras de referencia y de aquellas con más de 100.000 clientes indican proporcionar dicha información a través de otros medios distintos de la página web (especialmente, a través del contrato, de sus oficinas de atención presencial, de su servicio de atención telefónico y de la factura), mientras que entre un 47% y un 75% de las comercializadoras de menos de 100.000 clientes afirman no proporcionar esta información a través de ningún otro medio.

Tabla 11.35. Disponibilidad de información sobre gestión de reclamaciones en otros medios distintos de la página web

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SÍ"	Negativa "NO"	

CR	100,0%	0,0%	7
Menos de 1.000 clientes	37,0%	63,0%	27
Entre 1.000 y 10.000 clientes	25,0%	75,0%	20
Entre 10.000 y 100.000 clientes	52,6%	47,4%	19
Más de 100.000 Clientes	100,0%	0,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

A.2. TRANSPARENCIA

En cuanto a la puesta a disposición de los consumidores de información relativa a las distintas vías disponibles para efectuar reclamaciones en la factura, se observa en la *Tabla 11.36.*, que el porcentaje de empresas comercializadoras que incluyen este tipo de información en la factura es del 50% en el caso de las empresas comercializadoras de más de 100.000 clientes, apenas un 29% de las CR y solamente en un 5% al 18% de las restantes comercializadoras que tienen entre 1.000 y 100.000 clientes.

Tabla 11.36. Disponibilidad de información en la factura sobre las vías para efectuar reclamaciones

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SI"	Negativa "NO"	
CR	28,6%	71,4%	7
Menos de 1.000 clientes	17,9%	82,1%	28
Entre 1.000 y 10.000 clientes	8,0%	92,0%	25
Entre 10.000 y 100.000 clientes	5,3%	94,7%	19
Más de 100.000 Clientes	50,0%	50,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

En cuanto a la normativa, indicar que en el artículo 19, contenido mínimo de los contratos, del Real Decreto 216/2014, se puede leer:

h) Información sobre el servicio de atención a quejas, reclamaciones e incidencias en relación al servicio contratado u ofertado, así como solicitudes de información sobre los aspectos relativos a la contratación y suministro o comunicaciones. En concreto, la dirección postal, servicio de atención telefónica y número de teléfono, ambos gratuitos, y el número de fax o dirección de correo electrónico al que el consumidor pueda dirigirse directamente.

i) El procedimiento de resolución de conflictos establecido de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, y su normativa de desarrollo.

En la Resolución de 23 de mayo de 2014, de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se establece el contenido mínimo y el modelo de factura de electricidad, se puede leer:

Primero. *Objeto.*

Constituye el objeto de esta resolución el establecimiento del contenido y el formato tipo de las facturas que deberán remitir los comercializadores de referencia (COR) a los consumidores acogidos al precio voluntario para el pequeño consumidor y a los consumidores que sin tener derecho al precio voluntario para el pequeño consumidor transitoriamente carezcan de un contrato de suministro en libre mercado.

Asimismo, se establece el contenido mínimo obligatorio y un formato tipo voluntario de las facturas que deberán remitir los comercializadores de referencia a los consumidores con derecho a precio voluntario para el pequeño consumidor acogidos a la oferta a precio fijo

anual y los comercializadores en libre mercado a los consumidores cuyo suministro se realice en baja tensión hasta 15 kW de potencia contratada.

Según la citada Resolución de 23 de mayo de 2014 en: f) Datos del contrato, han de figurar, entre otros, los siguientes datos:

- Teléfono gratuito de atención al cliente, poniendo entre paréntesis el nombre de la empresa comercializadora de referencia.
- Teléfono gratuito, dirección postal y número de fax o correo electrónico de la empresa comercializadora de referencia para reclamaciones, añadiendo entre paréntesis el nombre de la misma.
- Teléfono gratuito de averías y urgencias, poniendo entre paréntesis el nombre de la empresa distribuidora a la que esté conectada el punto de suministro.

Según el informe de la CNMC, las vías para efectuar reclamaciones que se comunican más frecuentemente a través de la factura son el teléfono de atención al usuario, la página web y/o una dirección de correo electrónico.

Medios a través de los cuales el usuario puede conocer el estado de su reclamación

En cuanto a la comunicación al usuario de los medios a través de los cuales puede conocer el estado de su reclamación, como se puede ver en la *Tabla 11.37.*, entre un 67% y un 75% de las empresas comercializadoras, independientemente de su tamaño, afirman proporcionar este tipo de información a sus consumidores. Lo cual también significa que entre el 14% y el 28% de ellas no lo hace.

Los medios más habituales a través de los cuales se efectúa la comunicación del estado de las reclamaciones son el canal de atención telefónica, el correo electrónico, las oficinas de atención presencial y, en menor medida, a través de correo postal y de la página web de la empresa.

Tabla 11.37. Información al usuario sobre los medios a través de los cuales conocer el estado de su reclamación

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SI"	Negativa "NO"	
CR	85,7%	14,3%	7
Menos de 1.000 clientes	66,7%	33,3%	27
Entre 1.000 y 10.000 clientes	72,0%	28,0%	25
Entre 10.000 y 100.000 clientes	75,0%	25,0%	20
Más de 100.000 Clientes	75,0%	25,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Información al usuario sobre los tiempos previstos de resolución de reclamaciones

Por otra parte, como se puede ver en la *Tabla 11.38.*, alrededor del 40% de las empresas comercializadoras en el mercado libre, independientemente de su tamaño en número de clientes, indican informar al cliente, al presentar éste una reclamación, del tiempo previsto de resolución de la misma. No obstante, en el caso de las empresas comercializadoras de referencia (CR), dicho porcentaje no llega al 29%.

Tabla 11.38. Información al usuario sobre los tiempos previstos de resolución de reclamaciones

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas
	Afirmativa	Negativa	

	"SÍ"	"NO"	(*)
CR	28,6%	71,4%	7
Menos de 1.000 clientes	39,3%	60,7%	28
Entre 1.000 y 10.000 clientes	43,5%	56,5%	23
Entre 10.000 y 100.000 clientes	42,1%	57,9%	19
Más de 100.000 Clientes	37,5%	62,5%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

A.3. CALIDAD

Resolución extrajudicial de conflictos

En cuanto a la gestión de las reclamaciones presentadas por los consumidores, más del 85% de las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes, independientemente de su tamaño, admiten no estar adheridas a ningún sistema de resolución extrajudicial de conflictos. Tampoco lo están más del 57% de las CR y el 50% de la comercializadoras de más de 100.000 clientes.

Dicho de otra forma, aproximadamente un 43% de las comercializadoras de último recurso y un 50% de las comercializadoras con más de 100.000 clientes afirman encontrarse adheridas a un sistema de resolución extrajudicial de conflictos, aunque el 29% y el 38%, respectivamente, no se encuentran adheridas a un sistema de ámbito nacional, sino provincial.

Tabla 11.39. Adhesión a un sistema de resolución extrajudicial de conflictos

Tipo de Empresa Comercializadora	Sí, en todo el territorio nacional	Sí, pero sólo en algunas provincias/CCAA	NO	Total respuestas (*)
CR	14,3%	28,6%	57,1%	7
Menos de 1.000 clientes	0,0%	0,0%	100,0%	28
Entre 1.000 y 10.000 clientes	4,0%	0,0%	96,0%	23
Entre 10.000 y 100.000 clientes	5,0%	10,0%	85,0%	19
Más de 100.000 Clientes	12,5%	37,5%	50%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Es preciso indicar que, actualmente, la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico Artículo 46.1 apartado n) obliga a las comercializadoras a:

n) Informar a sus clientes sobre sus derechos respecto de las vías de solución de conflictos de que disponen en caso de litigio. A estos efectos las empresas comercializadoras deberán ofrecer a sus consumidores, la posibilidad de solucionar sus conflictos a través de una entidad de resolución alternativa de litigios en materia de consumo, que cumpla los requisitos establecidos por la Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013 y en las disposiciones nacionales de transposición. Dichas entidades habrán de ser acreditadas como tales por la autoridad competente.

Trazabilidad y seguimiento de reclamaciones

En la *Tabla 11.40.*, se observa que cuanto más grande es la empresa comercializadora en términos de número de clientes, un mayor porcentaje de empresas afirma disponer de un sistema de emisión de acuse de recibo con indicación de fecha, hora y número de solicitud que incluya una clave identificativa o referencia para permitir al consumidor hacer un seguimiento de la reclamación.

Tabla 11.40. Disponibilidad de un sistema de emisión de acuse de recibo para el seguimiento de las reclamaciones

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SI"	Negativa "NO"	
CR	100,0%	0,0%	7
Menos de 1.000 clientes	39,3%	60,7%	28
Entre 1.000 y 10.000 clientes	54,2%	45,8%	24
Entre 10.000 y 100.000 clientes	84,2%	15,8%	19
Más de 100.000 Clientes	100,0%	0,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Respecto a la entrega de un justificante al usuario, como se puede ver en la *Tabla 11.41.*, todas las empresas comercializadoras en el mercado libre muestran un comportamiento similar, independientemente de su tamaño, indicando que en un 37% de los casos aproximadamente sí entregan un justificante de la reclamación, si el usuario lo solicita expresamente, mientras que el 71% de las comercializadoras de referencia (CR) entregan el justificante si se solicita. Mientras que del 14% al 29% de todas las comercializadoras no entregan ningún tipo de certificado y del 14% al 37%, 52% en el caso de las comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 clientes, siempre lo entregan aunque el usuario no lo pida. Cabe destacar que en la mayoría de los casos, dicho justificante se entrega por escrito, a través de carta o bien de correo electrónico.

Tabla 11.41. Entrega de justificante de la reclamación al consumidor

Tipo de Empresa Comercializadora	NO	SÍ	Sólo si el usuario lo solicita	Total respuestas (*)
CR	14,3%	14,3%	71,4%	7
Menos de 1.000 clientes	29,0%	33,3%	37,0%	27
Entre 1.000 y 10.000 clientes	25,0%	37,5%	37,5%	24
Entre 10.000 y 100.000 clientes	10,5%	52,6%	36,0%	19
Más de 100.000 Clientes	25,0%	37,5%	37,5%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Es preciso tener en cuenta que, actualmente la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico en su Artículo 46.1 apartado o) obliga a las comercializadoras a:

o) Para el suministro a consumidores finales deberán disponer de un servicio de atención a sus quejas, reclamaciones e incidencias en relación al servicio contratado u ofertado, así como solicitudes de información sobre los aspectos relativos a la contratación y suministro o comunicaciones, poniendo a su disposición una dirección postal, un servicio de atención telefónica y un número de teléfono, ambos gratuitos, y un número de fax o una dirección de correo electrónico al que los mismos puedan dirigirse directamente. Dicho sistema de comunicación electrónica, deberá emitir de forma automatizada un acuse de recibo con indicación de la fecha, hora y número de solicitud, de manera que quede constancia de la hora y fecha en que la solicitud ha tenido entrada. Los prestadores comunicarán su dirección legal si ésta no coincide con su dirección habitual para la correspondencia.

En cuanto a la gestión de las reclamaciones que llevan a cabo las empresas comercializadoras, como se puede ver en la *Tabla 11.42.*, entre un 68% y un 74% de aquellas con menos de 100.000 clientes indican que la reclamación es tramitada por la misma persona o gestor durante todo el proceso, siendo ésta además la encargada de contactar con el usuario. Por el contrario, las comercializadoras de referencia y aquellas con más de 100.000 clientes ofrecen

un trato menos personalizado en este sentido, puesto que en su totalidad afirman que la gestión de la reclamación es tramitada por distintos agentes en todos los casos.

Tabla 11.42. Existencia de contacto único con el consumidor durante todo el proceso de gestión de la reclamación

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SÍ"	Negativa "NO"	
CR	0,0%	100,0%	7
Menos de 1.000 clientes	74,1%	25,9%	27
Entre 1.000 y 10.000 clientes	66,7%	33,3%	24
Entre 10.000 y 100.000 clientes	68,4%	31,6%	19
Más de 100.000 Clientes	0,0%	100,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Finalmente, en la *Tabla 11.43*, se observa que apenas un 4% de las empresas comercializadoras con menos de 1.000 clientes y un 10% de las comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 clientes admiten que es necesario que el consumidor describa de nuevo el motivo de su reclamación, en caso de que éste desee consultar el estado de la misma.

Tabla 11.43. Necesidad de describir el motivo de la reclamación para consultar su estado

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SÍ"	Negativa "NO"	
CR	0,0%	100,0%	7
Menos de 1.000 clientes	3,8%	96,2%	26
Entre 1.000 y 10.000 clientes	0,0%	100,0%	24
Entre 10.000 y 100.000 clientes	10,0%	90,0%	20
Más de 100.000 Clientes	0,0%	100,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Compensaciones económicas

Como se puede ver en la *Tabla 11.44.*, la mayoría de las empresas comercializadoras (entre un 75% y un 92%), independientemente del tipo y del número de clientes, indican que no es una práctica habitual el ofrecer una compensación económica al consumidor cuando éste indica en su reclamación haber incurrido en ciertos gastos derivados de la gestión de la misma (llamadas telefónicas, correo postal, fax, etc.).

Tabla 11.44. Oferta de compensaciones económicas relacionadas con la gestión de la reclamación

Tipo de Empresa Comercializadora	SÍ	NO	A veces	Total respuestas(*)
CR	14,3%	85,7%	0,0%	7
Menos de 1.000 clientes	7,7%	92,3%	0,0%	26
Entre 1.000 y 10.000 clientes	13,0%	87,0%	0,0%	23
Entre 10.000 y 100.000 clientes	18,8%	75,0%	6,3%	16
Más de 100.000 Clientes	12,5%	87,5%	0,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Tiempos medios de gestión de consultas y reclamaciones

De las respuestas aportadas por las empresas comercializadoras, se deduce que el tiempo medio para responder a una consulta en 2012 fue de 2,4 días, mientras que el tiempo medio para resolver una reclamación fue de 10,4 días. Ver *Tabla 11.39*.

Más específicamente, se observa que, mientras que las empresas comercializadoras de entre 1.000 y 100.000 clientes registraron unos tiempos medios en línea con dichas medias, tanto las comercializadoras de referencia como aquellas con más de 100.000 clientes registraron tiempos que prácticamente doblan la media.

Tabla 11.45. Tiempos medios de gestión de consultas y reclamaciones.

Tipo de Empresa Comercializadora	Tiempo medio en 2012 de respuestas a consultas (días)	Tiempo medio en 2012 de resolución de reclamaciones (días)	Total respuestas (*)
CR	4,8	18,3	5/7
Menos de 1.000 clientes	1,6	4,3	19
Entre 1.000 y 10.000 clientes	2,3	10,8	14
Entre 10.000 y 100.000 clientes	2,6	9,4	15/17
Más de 100.000 Clientes	5,3	19,4	6/8
TOTAL	2,4	10,4	59/65

(*) Número total de respuestas recibidas en 2012

Evaluación de la satisfacción del consumidor

Como se puede ver en la *Tabla 11.46.*, después de finalizar la resolución de una reclamación o de haber dado respuesta a una consulta, tan solo entre un 10% y un 18% de las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes confirman con el consumidor si ha quedado satisfecho con la gestión. El porcentaje de empresas que siguen esta práctica es algo superior en el caso de las comercializadoras de referencia (43%) y de aquellas con más de 100.000 clientes (38%).

Tabla 11.46. Confirmación del grado de satisfacción del consumidor con la gestión de la reclamación y/o consulta

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SÍ"	Negativa "NO"	
CR	42,9%	57,1%	7
Menos de 1.000 clientes	17,9%	82,1%	28
Entre 1.000 y 10.000 clientes	12,5%	87,5%	24
Entre 10.000 y 100.000 clientes	10,0%	90,0%	20
Más de 100.000 Clientes	37,5%	62,5%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

A.4. canales de recepción de consultas y/o reclamaciones

En cuanto al modo de presentación de consultas por parte de los usuarios a las CR y a las comercializadoras de más de 100.000 clientes, se observa en la *Tabla 11.47* que, en el año 2012, los canales más utilizados fueron los teléfonos gratuitos de atención telefónica (29%), las oficinas presenciales de atención al cliente (25-26%), los teléfonos de pago (22-26%) y otros medios (18-22%), incluyendo esta categoría las páginas web de las empresas comercializadoras, así como sus redes sociales.

Tabla 11.47. Canales a través de los cuales se reciben las consultas de los consumidores (año 2012)

Empresa	TIPO DE CANAL					Total (*)
	Oficinas presenciales	Teléfono gratuito	Teléfono de pago	Correo postal, electrónico, fax	Otros medios	
CR	26%	29%	22%	1%	22%	7
>100.000 clientes	25%	29%	26%	2%	18%	8

(*) Número total de respuestas recibidas en el año 2012

Respecto a los canales empleados por los usuarios para la presentación de reclamaciones a las comercializadoras de referencia (CR) y a aquellas comercializadoras de más de 100.000 clientes, durante el año 2012, los más utilizados fueron los teléfonos gratuitos de atención al cliente (33-38%), los teléfonos de pago (19-28%), las oficinas presenciales de atención al cliente (23,5%), seguidas del correo postal, electrónico o fax (14-15%).

Tabla 11.48. Canales a través de los cuales se reciben las reclamaciones de los consumidores (año 2012)

Empresa	TIPO DE CANAL					Total (*)
	Oficinas presenciales	Teléfono gratuito	Teléfono de pago	Correo postal, electrónico, fax	Otros medios	
CR	23,5%	38%	19%	14%	5%	7
>100.000 clientes	23,5%	33%	28%	15%	3%	8

(*) Número total de respuestas recibidas en el año 2012

A.5. Diferencias regionales en la gestión

Como se puede ver en la Tabla 11.49, en general, la actuación del servicio de atención al usuario (SAU) es homogénea en las distintas Comunidades Autónomas en las que operan las distintas empresas comercializadoras. Únicamente, un 22% de las comercializadoras de menos de 1.000 clientes y el 17% de aquellas de entre 1.000 y 10.000 clientes admiten que sí existen diferencias en cuanto a la actuación de su SAU en distintas CCAA.

Tabla 11.49. Homogeneidad en la actuación del SAU en las distintas CCAA

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SÍ"	Negativa "NO"	
CR	100,0%	0,0%	7
Menos de 1.000 clientes	78,3%	21,7%	23
Entre 1.000 y 10.000 clientes	83,3%	16,7%	18
Entre 10.000 y 100.000 clientes	100,0%	0,0%	13
Más de 100.000 Clientes	100,0%	0,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

No obstante a lo indicado anteriormente, como se puede ver en la *Tabla 11.50.*, entre el 78% y el 100% de las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes indican que no efectúan ningún tipo de supervisión para conocer si existen diferencias a nivel regional en la calidad de sus servicios de atención al cliente.

En el caso de las comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes estos porcentajes son significativamente inferiores, situándose en el 57% y 50%, respectivamente.

Tabla 11.50 Supervisión de la existencia de diferencias regionales a nivel de SAU

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SI"	Negativa "NO"	
CR	42,9%	57,1%	7
Menos de 1.000 clientes	0,0%	100,0%	21
Entre 1.000 y 10.000 clientes	5,6%	94,4%	18
Entre 10.000 y 100.000 clientes	22,2%	77,8%	9
Más de 100.000 Clientes	50,0%	50,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

A.6. Gestión de consultas y reclamaciones relacionadas con la actividad de distribución

En ocasiones, las empresas comercializadoras, como más accesibles consumidor, reciben consultas y/o reclamaciones relacionadas con temas específicos de la actividad de distribución.

En estos casos, como se puede ver en la *Tabla 11.51*, más del 71% de todas las empresas comercializadoras, afirman que siempre tramitan directamente este tipo de consultas y/o reclamaciones, sin que se inste al consumidor, en ningún caso, a que contacte con el distribuidor para la resolución de éstas y, solamente, un 4% de las comercializadoras de entre 1.000 y 10.000 clientes afirman que nunca tramitan este tipo de consultas y/o reclamaciones.

Tabla 11.51. Tramitación directa por parte del comercializador de consultas/reclamaciones sobre temas relacionados con la actividad de distribución

Tipo de Empresa Comercializadora	Si empre	Nunca	A veces	Total respuestas(*)
CR	71,4%	0,0%	28,6%	7
Menos de 1.000 clientes	78,6%	0,0%	21,4%	28
Entre 1.000 y 10.000 clientes	76,0%	4,0%	20,0%	25
Entre 10.000 y 100.000 clientes	95,0%	0,0%	5,0%	20
Más de 100.000 Clientes	87,5%	0,0%	12,5%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

No obstante, según el CNMC, existen varias comercializadoras de cada tipo que afirman indicar al consumidor que se ponga en contacto con la empresa distribuidora en ciertos casos, concretamente, en aquellos relacionados con la calidad de suministro, lecturas de contadores, o si el cliente lo solicita expresamente.

B. gestión de la contratación

B.1. ACCESIBILIDAD

En lo que respecta a la accesibilidad de los usuarios a la información ofrecida por las empresas comercializadoras, como se puede ver en la *Tabla 11.52.*, más del 71% de las comercializadoras de referencia, el 56% de las empresas de entre 1.000 y 10.000 clientes y el 50% de las que tienen más de 100.000 clientes, afirman ofrecer una atención especializada a colectivos de consumidores con determinados tipos de necesidades (personas con discapacidad visual, personas mayores, etc.).

Por otra parte, tan solo ofrecen este tipo de atención personalizada el 30% de las comercializadoras de menos de 1.000 clientes y el 17% de aquellas de entre 10.000 y 100.000 clientes.

Tabla 11.52. Atención especializada a consumidores con necesidades especiales

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SÍ"	Negativa "NO"	
CR	71,4%	28,6%	7
Menos de 1.000 clientes	29,6%	70,4%	27
Entre 1.000 y 10.000 clientes	56,5%	43,5%	23
Entre 10.000 y 100.000 clientes	16,7%	83,3%	18
Más de 100.000 Clientes	50,0%	50,0%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

B.2. TRANSPARENCIA

En cuanto a la transparencia ofrecida por las empresas comercializadoras en la información que aportan al usuario en temas relacionados con la gestión de la contratación, como se puede ver en la *Tabla 11.53*, un 83% de las comercializadoras de referencia y un 87% de las comercializadoras con más de 100.000 clientes, afirman disponer de documentos o guías explicativas para asesorar a los consumidores sobre la potencia más adecuada a la que podrían contratar el suministro eléctrico.

Por el contrario, cuanto más pequeñas son las empresas comercializadoras en términos de número de clientes, menor proporción de éstas indican disponer de este tipo de documentación para asesoramiento de los usuarios.

Tabla 11.53. Disponibilidad de documentos/guías de asesoramiento sobre la potencia más apropiada a contratar por parte de los consumidores

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SÍ"	Negativa "NO"	
CR	83,3%	16,7%	6
Menos de 1.000 clientes	36,0%	64,0%	25
Entre 1.000 y 10.000 clientes	50,0%	50,0%	24
Entre 10.000 y 100.000 clientes	60,0%	40,0%	20
Más de 100.000 Clientes	87,5%	12,5%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Como se puede observar en la *Tabla 11.54.*, entre un 80% y un 94% de todas las empresas comercializadoras, independientemente de su tamaño, no disponen de políticas públicas en relación con las reclamaciones cuando se producen cambios de comercializador sin consentimiento, y entre un 80% y un 100% de estas empresas tampoco disponen de políticas públicas relacionadas con la gestión de fraudes en contratación o métodos de venta abusiva.

Tabla 11.54. Existencia de políticas corporativas públicas sobre cambios de comercializador sin consentimiento y sobre fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tipo de Empresa Comercializadora	Políticas públicas sobre cambios de comercializadora sin consentimiento		Políticas públicas sobre fraudes en contratación/métodos de venta abusiva		Total (*)
	SI	NO	SI	NO	
CR	20,0%	80,0%	20,0%	80,0%	5
<1.000 clientes	6,3%	93,8%	0,0%	100,0%	16/14
1.000 a 10.000	14,3%	85,7%	15,4%	84,6%	14/13
10.000 y 100.000	10,0%	90,0%	11,1%	88,9%	10/9
>100.000 clientes	14,3%	85,7%	14,3%	87,7%	7
TOTAL	11,5%	88,5%	10,4%	89,6%	52/48

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014.

B.3. CALIDAD

Comprobación de requisitos de clientes vulnerables

Las empresas comercializadoras de último recurso suministran a ciertos colectivos de clientes calificados como clientes vulnerables. Un 80% de estas empresas han afirmado que solicitan a dichos clientes que confirmen documentalmente cada cierto tiempo que siguen cumpliendo con alguno de los criterios para ser considerados vulnerables, pudiendo éstos normalmente aportar la documentación requerida por correo postal o electrónico.

En este sentido la Resolución de 26 de junio de 2009, de la Secretaría de Estado de Energía, por la que se determina el procedimiento de puesta en marcha del bono social, indica lo siguiente:

Quinto Supervisión.–Se habilita a los comercializadores de último recurso a comprobar el cumplimiento de los requisitos necesarios para el otorgamiento del bono social. A estos efectos podrán firmar convenios de colaboración con las instituciones públicas responsables del mantenimiento y gestión de las correspondientes bases de datos.

Sexto. Obligación de actualización de datos.–Los consumidores estarán obligados a comunicar a su comercializadora de último recurso cualquier cambio que suponga la pérdida del derecho a percibir el bono social en el plazo de un mes desde que se produjera la pérdida del derecho. A estos efectos, el consumidor podrá solicitar la renuncia del bono social a través de cualquiera los medios previstos para la acreditación y solicitud del bono social ante el comercializador de último recurso

Séptimo. Incumplimiento.–El incumplimiento de los requisitos para la aplicación del bono social dará lugar a la refacturación del suministro desde la fecha en que se produzca el incumplimiento a la tarifa de último recurso aplicando un recargo del 10% que tendrá lugar en la factura inmediatamente posterior a la detección del incumplimiento.

Por otra parte, como se puede ver en la *Tabla 11.55.*, prácticamente el 100% de las empresas comercializadoras que respondieron indican que es una práctica habitual la devolución de las facturas cobradas a los consumidores afectados por cambios de comercializador sin consentimiento, mientras que este porcentaje se sitúa entre el 73% y el 94%, en casos relacionados con fraudes en la contratación o métodos de venta abusiva. El porcentaje más bajo lo tienen las empresas comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 clientes, con un 89% en el primer caso y un 73% en el segundo.

Tabla 11.55. Devolución de facturas en cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tipo de Empresa Comercializadora	Devolución de facturas en cambios de comercializadora sin consentimiento			Devolución de facturas en fraudes en contratación/métodos de venta abusiva			Total (*)
	SI	NO	A veces	SI	NO	A veces	
CR	100,0%	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	4/5
<1.000 clientes	100,0%	0,0%	0,0%	82,4%	17,6%	0,0%	16/17
1.000 a 10.000	100,0%	0,0%	0,0%	94,4%	5,6%	0,0%	18
10.000 y 100.000	88,9%	0,0%	11,1%	72,7%	18,2%	9,1%	9/11
>100.000 clientes	100,0%	0,0%	0,0%	85,7%	14,3%	0,0%	6/7
TOTAL	98,1%	0,0%	1,9%	84,5%	84,5%	1,7%	53/58

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014.

Asimismo, como se puede ver en la *Tabla 11.56*, la práctica totalidad de las comercializadoras independientemente de su tamaño aseguran que dan de baja automáticamente de todos los servicios adicionales contratados a los consumidores afectados por ambos tipos de situaciones, sin que se apliquen los compromisos de permanencia

Tabla 11.56. Baja automática de los servicios contratados en cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tipo de Empresa Comercializadora	Baja automática de los servicios contratados en cambios de comercializador sin consentimiento		Baja automática de los servicios contratados en fraudes en contratación / métodos de venta abusiva		Total (*)
	SI	NO	SI	NO	
CR	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	5
<1.000 clientes	88,9%	11,1%	94,1%	5,9%	18/17
1.000 a 10.000	100,0%	0,0%	93,8%	6,3%	16
10.000 y 100.000	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	11
>100.000 clientes	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	7
TOTAL	96,5%	3,5%	96,4%	3,6%	57/56

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014.

En lo que respecta al pago de compensaciones derivadas de los gastos incurridos por los usuarios afectados al reclamar, como se puede ver en la *Tabla 11.57*., alrededor del 80% de las empresas comercializadoras de referencia, de aquellas con más de 100.000 clientes y de las que tienen menos de 1.000 clientes admiten que no ofrecen, como práctica habitual, compensaciones económicas por dichas causas.

En el caso de las empresas de entre 1.000 y 100.000 clientes, la proporción de comercializadoras que afirman ofrecer compensaciones y la de empresas que refieren lo contrario está bastante más igualada.

Tabla 11.57. Compensación por gastos de reclamación en cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tipo de Empresa Comercializadora	Compensación por gastos de reclamación en cambios de comercializadora sin consentimiento		Compensación por gastos de reclamación en fraudes en contratación/métodos de venta abusiva		Total (*)
	SI	NO	SI	NO	
CR	20,0%	80,0%	20,0%	80,0%	5
<1.000 clientes	16,7%	83,3%	17,6%	82,4%	18/17
1.000 a 10.000	56,3%	43,8%	46,7%	53,3%	16/15
10.000 y 100.000	45,5%	54,5%	45,5%	54,5%	11
>100.000 clientes	14,3%	85,7%	14,3%	85,7%	7
TOTAL	33,3%	66,7%	30,9%	69,1%	57/55

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014.

En cuanto a la reposición del consumidor con su comercializador anterior, en casos de cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva.

Como se puede ver en la *Tabla 11.58*, el 60% de las comercializadoras de referencia y el 71% de aquellas de más de 100.000 clientes indican que no suelen llevar a cabo estas reposiciones. Entre el 82% y el 91% de las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes

contestaron que siempre reponen a los consumidores a su comercializador anterior, tanto en el caso de cambios de comercializador sin consentimiento, como en el de fraudes en contratación.

Tabla 11.58. Reposición al comercializador anterior en cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tipo de Empresa Comercializadora	Reposición al comercializador anterior en cambios de comercializador sin consentimiento			Reposición al comercializador anterior en fraudes en contratación/métodos de venta abusiva			Total (*)
	SI	NO	A veces	SI	NO	A veces	
CR	40,0%	60,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	5
<1.000 clientes	82,4%	17,6%	0,0%	82,4%	17,6%	0,0%	17
1.000 a 10.000	100,0%	0,0%	0,0%	94,1%	5,9%	0,0%	17
10.000 y 100.000	90,9%	9,1%	0,0%	90,9%	9,1%	0,0%	11
>100.000 clientes	28,6%	71,4%	0,0%	14,3%	71,4%	14,3%	7
TOTAL	78,9%	21,1%	0,0%	73,7%	22,8%	3,5%	57

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014.

Control de la calidad del servicio de contratación

Una vez que un consumidor ha elegido una empresa comercializadora para efectuar una contratación, como se puede ver en la *Tabla 11.59.*, el 43% de las empresas comercializadoras de referencia y el 62% de las comercializadoras de más de 100.000 clientes afirman que realizan este tipo de confirmación. Solamente el 18% de las empresas de menos de 1.000 clientes, el 100,0% de las empresas de entre 1.000 y 10.000 clientes no lo hacen y de las empresas de entre 10.000 y 100.000 clientes lo hacen en un porcentaje del 30%.

Tabla 11.59. Evaluación del grado de satisfacción del consumidor con el proceso de contratación

Tipo de Empresa Comercializadora	TIPO DE RESPUESTA		Total respuestas (*)
	Afirmativa "SI"	Negativa "NO"	
CR	42,9%	57,1%	7
Menos de 1.000 clientes	18,5%	81,5%	27
Entre 1.000 y 10.000 clientes	0,0%	100,0%	24
Entre 10.000 y 100.000 clientes	30,0%	70,0%	20
Más de 100.000 Clientes	62,5%	37,5%	8

(*) Número total de respuestas recibidas hasta abril de 2014

Para las conclusiones me remito al propio informe realizado por la CNMC y que se aparece en la referencia bibliográfica [3].

Recomendaciones de la CNMC a las empresas comercializadoras

La propia CNMC ha elaborado un **decálogo de buenas prácticas** para los servicios de atención al cliente de las comercializadoras de electricidad y gas en el que se observan recomendaciones como:

1. Servicio de Atención al Cliente homogéneo, para que todos los usuarios puedan ser atendidos por igual.

2. Accesible para todos, tanto en persona como de forma electrónica o telemática.
3. Información y respuesta clara, transparente y solicitando únicamente los datos necesarios para esa cuestión. Para ello, disponer de personal con formación adecuada.
4. Recomendación de que cada llamada sea grabada y que el usuario tenga acceso a la misma.
5. Identificación clara de la empresa con la que el cliente tiene una relación contractual.
6. Que los teléfonos gratuitos de atención al cliente aparezcan destacados en cualquier espacio del que la empresa disponga para la atención al cliente. Se recomienda que los teléfonos gratuitos aparezcan junto a los que no lo son.
7. Mostrar el coste de la llamada a los teléfonos de atención al cliente no gratuitos. Las comercializadoras no pueden obtener beneficios de estos teléfonos.
8. Informar al consumidor sobre las particularidades del servicio por el que éste pregunta, así como los precios de potencia y energía contratada y consumida, asesorando al cliente sobre las opciones más adecuadas y el ahorro alcanzable modificando pautas.
9. Que cada comercializador publique al detalle la política de gestión de reclamaciones y quejas (procedimiento, plazos, criterios...) e informar al cliente de los derechos que tiene respecto a resolución de conflictos.
9. Implantar un sistema que permita conocer el grado de satisfacción del cliente para poder mejorar el servicio de atención al cliente.

11.12. Los secretos del servicio al usuario

En el libro de la referencia [5] se exponen los secretos de servicio al usuario o cliente de una empresa genérica que vende productos y que, en mi opinión, pueden aplicarse, también, al suministro del producto electricidad y adaptarlos resumiéndolos en los siete puntos que destaca el autor del libro:

1. Una estrategia de servicios parte de ver a la empresa eléctrica a través de los ojos de sus clientes. Pero, primero, la empresa eléctrica (comercializadora o no) tiene que conocer bien a sus clientes. ¿Quiénes son?, ¿cuáles son sus necesidades?, ¿qué es lo que les interesa? ¿Qué es lo que les va a animar a contratar el suministro con una determinada empresa eléctrica y no cambiar de empresa? ¿Qué es lo que les va a satisfacer?
2. No se identifica una nueva necesidad de un cliente analizando la información ofrecida por los clientes satisfechos. Proviene de alguien que, como cliente, se ha sentido mal atendido. Algunas necesidades de los clientes son necesidades implícitas, y no son expresadas por los clientes salvo que hayan quedado insatisfechos.
3. Valor = ventajas – costos. Los clientes reciben valor cuando las ventajas que obtienen del producto electricidad o de la calidad del servicio suministrado superan los costos de adquirirlo y utilizarlo. Esa es la ecuación fundamental. Cuanto mayor sea la diferencia entre ambos elementos, mayor será el valor.
4. ¿Merece la pena conservar a los clientes? Sí, si se dan dos condiciones: conoce el costo de atraer a un nuevo cliente comparado con el costo de mantener a un cliente existente; conoce el valor de mantener a un cliente (es decir, la rentabilidad a lo largo del tiempo).

5. Cuando los esfuerzos para mejorar el servicio de atención al cliente fracasan, se debe fundamentalmente a una razón: no están totalmente integrados en los procesos normales de dirección de la empresa. Salvo que estén integrados, los servicios no aparecerán en la lista de acciones prioritarias definida para el conjunto de la empresa.

6. Los clientes que tienen un problema y se quejan tienen más probabilidades de volverle a contratar el suministro a la empresa eléctrica que los que tienen un problema y no se quejan. Incluso el cliente que se queja y no recibe una respuesta volverá a contratar en el 37% de los casos. Por el contrario, solo el 9% de los clientes que no se quejan volverá a contratar.

7. La calidad del servicio de una empresa eléctrica depende, al menos en parte, de cómo se relaciona su personal del servicio de atención al cliente con los propios clientes. Así, tan solo desde este punto de vista, resulta natural analizar con cierto detalle cómo se gestiona al personal. ¿Satisface la gestión de personal de su empresa eléctrica determinados requisitos del servicio y afecta a su rendimiento?.

Referencias bibliográficas

[1] Lucendo Sancho, José Antonio. «Estudio de medición de calidad en un mercado fracturado y en competencia». Tesis doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Defendida el día 9 de octubre de 2015.

[2] Redondo Borge, Carmen. «La calidad de los Servicios de Atención al Cliente: la asignatura pendiente», Área de Consumo de HISPACOOOP, 2015.

http://www.hispacooop.es/home/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=295

[3] CNMC. «Informe de supervisión de los servicios de atención al cliente de las empresas comercializadoras de gas y de electricidad». Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), 23 de julio de 2015.

[4] Reglamento (UE) No. 1227/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea de 25 de octubre de 2011 sobre la integridad y la transparencia del mercado mayorista de la energía. Diario Oficial de la Unión Europea L 326/1, de 8 de diciembre de 2011.

Reglamento (UE) No. 1227/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea de 25 de octubre de 2011.

[5] Horovitz, Jacques. Los secretos del servicio al cliente. Prentice Hall. Madrid. 2007

[6] FACUA. Consumidores en Acción. «Encuesta sobre la atención al cliente en el servicio de suministro de electricidad». 2013.

[7] Arnedillo, Óscar. «Modelos de mercado eléctrico. Paradigma competitivo y alternativas de diseño». NERA Economic Consulting, 2014.

<http://www.omie.es/inicio/mercados-y-productos/mercado-electricidad/nuestros-mercados-de-electricidad/mercado-intradiar>

[8] Juan Luis Ríos, Juan Luis et al "Mercados de electricidad en Europa"

http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAAahUKEwiohZOBkflIAhVMvhQKHT7_APw&url=http%3A%2F%2Fwww.fef.es%2Fnew%2Fpublicaciones%2Fpapeles-de-la

[fundacion%2Fitem%2Fdownload%2F244_a569befd2370b4c5fdacfdc7fc3ac4f3.html&usg=AFQjCNFCmTKJ8wvY_8Exs-K8yNzWcA_1TQ&sig2=-TW_wp9o5KU6Y91PoaRnGg](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAAahUKEwiohZOBkflIAhVMvhQKHT7_APw&url=http%3A%2F%2Fwww.fef.es%2Fnew%2Fpublicaciones%2Fpapeles-de-la-fundacion%2Fitem%2Fdownload%2F244_a569befd2370b4c5fdacfdc7fc3ac4f3.html&usg=AFQjCNFCmTKJ8wvY_8Exs-K8yNzWcA_1TQ&sig2=-TW_wp9o5KU6Y91PoaRnGg)

[9] Rebelo Teixeira Soares, Maria Isabel; Andrés Faiña y José López Rodríguez. "Mercado Europeo de la electricidad: liberalización e integración "versus" concentración y dominancia". II seminario Mercados de Electricidade e Gas Natural, Ed: FEP, ISBN:978-972-95396-4-0.

http://www.gcd.udc.es/subido/catedra/politica_industrial/mercado_europeo_de_la_electricidad_esp_andres_faina_isabel_soares_jose_lopez.pdf

[10] Formación de precios en el mercado diario de electricidad

http://www.energiaysociedad.es/documentos/C2_Formacion_de_precios_en_el_mercado_al_contado.pdf

- [11] Mercado de electricidad. <http://www.omie.es/inicio/mercados-y-productos/mercado-electricidad/nuestros-mercados-de-electricidad/diario-e-intradia>
- [12] Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico. BOE-A-2013-13645, núm. 310, 27 de diciembre de 2013, pp. 105198-105294.
- [13] Convenio de 1 de octubre 2004. RCL 2006\1021. Convenio internacional relativo a la constitución de un mercado ibérico de la energía eléctrica entre el Reino de España y la República Portuguesa, hecho en Santiago de Compostela el 1 de octubre de 2004.
- [14] Ley 54/1997, de 27 de noviembre, del Sector Eléctrico, BOE-A-1997-25340, núm. 285, 28 de noviembre de 1997, pp. 35097-35126.
- [15] Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre. BOE-A-2014-3329, núm. 76, 28 de marzo de 2014, pp. 26967-27004.
- [16] Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista. BOE-A.2012-4442, núm. 78, 31 de marzo de 2012, pp. 26876-26967.
- [17] Resolución de 14 de mayo de 2014, de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se determina el valor del término DIFp a aplicar por los comercializadores de referencia en la facturación del consumo correspondiente al primer trimestre de 2014 a los consumidores a los que hubieran suministrado a los precios voluntarios para el pequeño consumidor. BOE-A-2014-5173, núm. 118, de 15 de mayo de 2014, pp. 37897-37899.
- [18] Real Decreto 216/2014, de 28 de marzo, por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor de energía eléctrica y su régimen jurídico de contratación. BOE-A-2014-3376, núm. 77, 29 de marzo de 2014, pp. 27397-2742.
- [19] Orden IET/2444/2014, de 19 de diciembre, por la que se determinan los peajes de acceso de energía eléctrica para 2015. BOE-A-2014-13475, núm. 312, de 26 de diciembre de 2014, pp. 105486-105504.
- [20] Resolución de 31 de enero de 2014, de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se revisa el coste de producción de energía eléctrica y los precios voluntarios para el pequeño consumidor. BOE -A-2014-1053, núm. 28, 1 de febrero de 2014, pp. 7170-7177.
- [21] Ley 3/2013, de 4 de junio, por la que se crea la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). BOE-A-2013-5940, núm. 134, 5 de junio de 2013, pp. 42191-42243.
- [22] J. Fabra Utray. Sostenibilidad económica y sostenibilidad medioambiental ¿son compatibles en el sector eléctrico?. Sumarios ISOC-Economía, ISSN:0212-4386, núm. registro: 655984, CSIC Base de Datos ISOC, 2011, pp. 297-306.
- [23] Sensfuss, F., M. Ragwitz, y M. Genoese. The merit-order-effect: A detailed analysis of the price effect of renewable electricity generation on spot market prices in Germany. ELSEVIER, Vol. 36, agosto de 2008, pp. 3086-3094
- [24] Reglamento (UE) nº. 543/2013 de la Comisión de 14 de junio de 2013 sobre la presentación y publicación de datos de los mercados de la electricidad y por el que se modifica el anexo I del Reglamento (CE) núm. 714/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo. Diario Oficial de la Unión Europea, L 1631, 15 de junio de 2013
- [25] <http://www.minetur.gob.es/energia/bono-social/Paginas/bono-social.aspx>
- [26] Resolución de 26 de junio de 2009, de la Secretaría de Estado de Energía, por la que se determina el procedimiento de puesta en marcha del bono social. BOE-A-2009-10672, núm. 156, de 29 de junio de 2009, pp. 53828-53841.
- [27] [https://es.wikipedia.org/wiki/Comisi%C3%B3n_Nacional_de_Energ%C3%ADa_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Comisi%C3%B3n_Nacional_de_Energ%C3%ADa_(Espa%C3%B1a))
- [28] Directiva 2003/87/ce del parlamento europeo y del consejo de 13 de octubre de 2003 por la que se establece un régimen para el comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero en la Comunidad y por la que se modifica la Directiva 96/61/CE del Consejo. Diario Oficial de la Unión Europea L 275/32 de 25 de octubre de 2003.

- [29] Real Decreto 900/2015, de 9 de octubre, por el que se regulan las condiciones administrativas, técnicas y económicas de las modalidades de suministro de energía eléctrica con autoconsumo y de producción con autoconsumo. BOE-A-2015-10927, núm. 243, 10 de octubre de 2015, pp. 94874-94917.
- [30] Orden IET/1345/2015, de 2 de julio, por la que se establece la metodología de actualización de la retribución a la operación de las instalaciones con régimen retributivo específico. BOE-A-2015-7594, núm. 161, 7 de julio de 2015, pp.56365-56388.
- [31] Orden IET/1344/2015, de 2 de julio, por la que se aprueban las instalaciones tipo y sus correspondientes parámetros retributivos, aplicables a determinadas instalaciones de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos. BOE-A-2015-7593, núm. 161, 7 de julio de 2015, 56334-56364.
- [32] Real Decreto 198/2015, de 23 de marzo, por el que se desarrolla el artículo 112 bis del texto refundido de la Ley de Aguas y se regula el canon por utilización de las aguas continentales para la producción de energía eléctrica en las demarcaciones intercomunitarias. BOE-A-2015, núm. 72, 25 de marzo de 2015, pp. 25674-25686.
- [33] <http://www.omie.es/inicio/informacion-de-agentes/comite-de-agentes-del-mercado>
- [34] Real Decreto 1047/2013, de 27 de diciembre, por el que se establece la metodología para el cálculo de la retribución de la actividad de transporte de energía eléctrica. BOE-A-2013-13766, núm. 312, 3 de diciembre de 2013, pp. 106563-106543.
- [35] Real Decreto 1955/2000, de 1 de diciembre, por el que se regulan las actividades de transporte, distribución, comercialización, suministro y procedimientos de autorización de instalaciones de energía eléctrica. BOE-A-2000-24019, núm. 310, 27 de diciembre, pp. 45988-46040.
- [36] Real Decreto 1435/2002, de 27 de diciembre, por el que se regulan las condiciones básicas de los contratos de adquisición de energía y de acceso a las redes en baja tensión. BOE-A-2002-25422, núm. 313, 31 de diciembre de 2002, pp. 46384-46388.
- [37] Real Decreto 1110/2007, de 24 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento unificado de puntos de medida del sistema eléctrico. BOE-A-2007-16478, núm. 224, 18 de septiembre de 2007, pp.37860-37875.
- [38] Real Decreto 222/2008, de 15 de febrero, por el que se establece el régimen retributivo de la actividad de distribución de energía eléctrica. BOE-A-2008-5159, núm. 67, de 18 de marzo de 2008, pp. 16067-16089.
- [39] Orden de 12 de enero de 1995 por la que se establecen las tarifas eléctricas. BOE-A-1995-1048, núm. 12, 14 enero de 1995, pp. 1355-1377.
- [40]<http://www.minetur.gob.es/energia/electricidad/CalidadServicio/Paginas/IndexCalidad.aspx>
- [41] Orden ECO/797/2002, de 22 de marzo, por la que se aprueba el procedimiento de medida y control de la continuidad del suministro eléctrico. BOE-A-2002-7133, núm. 89, 13 de abril de 2002, pp. 141790-14176.
- [43] Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio. BOE-A-2009-20725, núm. 308, 23 de diciembre de 2009, pp.1p8507-108578.
- [44] Orden IET/2212/2015, de 23 de octubre, por la que se regula el procedimiento de asignación del régimen retributivo específico en la convocatoria para nuevas instalaciones de producción de energía eléctrica a partir de biomasa situadas en el sistema eléctrico peninsular y para instalaciones de tecnología eólica, convocada al amparo del Real Decreto 947/2015, de 16 de octubre, y se aprueban sus parámetros retributivos. BOE-A-2015-11432, núm. 255, 24 de octubre de 2015, pp. 100337-100350.
- [45] Real Decreto 947/2015, de 16 de octubre, por el que se establece una convocatoria para el otorgamiento del régimen retributivo específico a nuevas instalaciones de producción de energía eléctrica a partir de biomasa en el sistema eléctrico peninsular y para instalaciones de tecnología eólica. BOE núm. 249, 17 de octubre de 2015, pp. 97340-97342.
- [46] Orden IET/2212/2015, de 23 de octubre, por la que se regula el procedimiento de asignación del régimen retributivo específico en la convocatoria para nuevas instalaciones de producción de energía eléctrica a partir de biomasa situadas en el sistema eléctrico peninsular y para instalaciones de tecnología eólica, convocada al amparo del Real Decreto 947/2015, de 16

de octubre, y se aprueban sus parámetros retributivos. BOE-A-2015-11432, núm. 255, 24 de octubre de 2015, pp. 100337-100350.

[47] Orden IET/1953/2015, de 24 de septiembre, por la que se modifica la Orden IET/1459/2014, de 1 de agosto, por la que se aprueban los parámetros retributivos y se establece el mecanismo de asignación del régimen retributivo específico para nuevas instalaciones eólicas y fotovoltaicas en los sistemas eléctricos de los territorios no peninsulares. BOE-A-2015-10359, núm. 232, 28 de septiembre de 2015, pp. 86952-86956.

[48] Resolución de 15 de julio de 2015, de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se inscriben en el registro de régimen retributivo específico en estado de preasignación las instalaciones incluidas en el cupo previsto en la disposición adicional cuarta del Real Decreto 413/2014, de 6 de junio, por el que se regula la actividad de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos; y se declaran no inscritas o inadmitidas el resto de instalaciones que solicitaron su inclusión en dicho cupo. BOE de 25 de julio de 2015, núm. 172.

[49] Real Decreto 413/2014, de 6 de junio, por el que se regula la actividad de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos. BOE-A-2015-6123, núm. 140, 10 de julio de 2014, pp. 43876-43978.

[50] Orden IET/931/2015, de 20 de mayo, por la que se modifica la Orden ITC/1522/2007, de 24 de mayo, por la que se establece la regulación de la garantía del origen de la electricidad procedente de fuentes de energía renovables y de cogeneración de alta eficiencia. BOE-A-2015-5635, núm. 122, 22 de mayo de 2015, pp. 43404-443407.

[51] Corrección de errores de la Orden IET/1045/2014, de 16 de junio, por la que se aprueban los parámetros retributivos de las instalaciones tipo aplicables a determinadas instalaciones de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos. BOE-A-2015-4095, núm. 91, 16 de abril de 2015, pp. 33363-33363.

[52] Orden IET/1882/2014, de 14 de octubre, por la que se establece la metodología para el cálculo de la energía eléctrica imputable a la utilización de combustibles en las instalaciones solares termoelectricas. BOE-A-2014-10475, núm. 251, 16 de octubre de 2014, pp. 83700-83707.

[53] Corrección de errores de la Orden IET/1045/2014, de 16 de junio, por la que se aprueban los parámetros retributivos de las instalaciones tipo aplicables a determinadas instalaciones de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos. BOE-A-2014-8667, núm. 195, 12 de agosto de 2014, pp. 64447-64448.

[54] Orden IET/1459/2014, de 1 de agosto, por la que se aprueban los parámetros retributivos y se establece el mecanismo de asignación del régimen retributivo específico para nuevas instalaciones eólicas y fotovoltaicas en los sistemas eléctricos de los territorios no peninsulares. BOE-A-2014-8447, núm. 189, 5 de agosto de 2014, pp. 62571-6297.

[55] Orden IET/1168/2014, de 3 de julio, por la que se determina la fecha de inscripción automática de determinadas instalaciones en el registro de régimen retributivo específico previsto en el Título V del Real Decreto 413/2014, de 6 de junio, por el que se regula la actividad de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos. BOE núm. 164, 7 de julio de 2014, pp. 52987-52988.

[56] Orden IET/1045/2014, de 16 de junio, por la que se aprueban los parámetros retributivos de las instalaciones tipo aplicables a determinadas instalaciones de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos. BOE-A-2014-6595, núm. 150, 20 de junio de 2014, pp. 46430-48190.

[57] Real Decreto 647/2011, de 9 de mayo, por el que se regula la actividad de gestor de cargas del sistema para la realización de servicios de recarga energética. BOE-A-2011-8910, núm. 122, 23 de mayo de 2011, pp. 51098-51113.

[58] Council of European Energy Regulators. "Visión de 2020 para los consumidores de energía europeos". Documento de trabajo. Ref. C12-SC-02-04, 24 de abril de 2012.