



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La satisfacción de clientes en los sectores industriales pequeños, el caso del servicio de la telefonía móvil en Argentina

Autores (en el caso de tesis y directores):

Laura Andreasevich

Pablo Costa, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación

Tesina de Grado

“La Satisfacción de clientes en los Sectores Industriales Pequeños, el caso del servicio de la telefonía Móvil en Argentina”

TUTOR:

Pablo Costa

Mail: pablocos17@live.com.ar

Tesinista

Laura Andrasevich

DNI 30509663

Mail: lauandrasevich@hotmail.com

Índice

- Introducción
- Marco teórico
- Metodología, objetivos e hipótesis
- Estado de la cuestión
- Capítulo 1: Escenario Actual: Telecomunicaciones, Mercado, Clientes y Participación del Estado.
- Capítulo 2: Historia de la Telefonía móvil en Argentina y su incorporación a la vida cotidiana (Servicio y tecnología).
- Capítulo 3: Desarrollo del Sector Industrial y el Servicio Prestado.
Comparación con Productos Sustitutos
- Capítulo 4: Nueva tecnología de Comunicación: la llegada de la red 4G
- Capítulo 5: Compradores/Usuarios Actuales: relación con el producto y reclamos.
- Capítulo 6: Satisfacción del Cliente: definiciones y comparaciones con la Experiencia del Cliente.
- Capítulo 7: El papel del Estado en la comunicación entre las Empresas y los clientes. El rol del estado como garante de la Calidad del Servicio.
- Capítulo 8: El desafío del Nuevo Usuario. Análisis de encuestas a usuarios adultos y usuarios jóvenes.
- Conclusión: Necesidad de una nueva comunicación y de repensar los esfuerzo para lograr a satisfacción del cliente.
- Bibliografía
- Anexos

Introducción

El presente trabajo se encuadrará en una investigación, ya que se reflexionará sobre una problemática contemporánea y se construirá un corpus de investigación a partir de ciertos pasos metodológicos.

En la tesina se intentará abordar la problemática de la satisfacción de los clientes con el servicio de telecomunicaciones móviles en Argentina. La comunicación que interesa al presente trabajo es la comunicación entre las empresas de servicios de telefonía móvil y los usuarios, en relación con la satisfacción de los usuarios en el uso de la tecnología de comunicación por teléfono celular. La comunicación con los clientes en pos de la satisfacción se define como el lugar de encuentro entre empresas y clientes, entendiendo a la comunicación como posibilitadora de lograr el encuentro entre ambas partes. La misma, como consecuencia, genera la satisfacción del cliente con el producto recibido. En la actualidad la satisfacción se encuentra en conflicto, debido a la presente crisis de saturación del servicio de comunicación móvil en Argentina.

Se partirá de detallar la situación actual de las telecomunicaciones en Argentina y la actual crisis de saturación del servicio. Luego se hará referencia al desarrollo de la Telefonía móvil en Argentina y su incorporación a la vida cotidiana, que dará un panorama de los cambios en los hábitos de comunicación y explicará por qué razón hoy es el principal dispositivo de comunicación entre las personas. No solo se describirán las modificaciones que el servicio realiza en la comunicación, sino también los cambios que la tecnología de los dispositivos móviles (celulares) produjo en la vida de los argentinos.

En el tercer capítulo, se pasará a hacer referencia a la situación del mercado en el cuál se desarrolla el servicio de telecomunicación móvil en Argentina, por lo cual se abordará el tipo de mercado que se caracteriza por la concentración del servicio en mano de pocas empresas. Dicha situación beneficia económicamente y posicionalmente a las empresas proveedoras en el

mercado. Además se avanzará desarrollando el tipo de productos/servicios que ofrecen, la comunicación con los clientes, las posibilidades de nuevos ingresos y la intervención del Estado hasta el 2015 sobre las reglas del mercado.

En el cuarto capítulo veremos que el servicio prestado por las operadoras se modifica con la incorporación de una nueva tecnología de comunicación celular: la red 4G. Se mencionará su llegada al mercado y los adelantos en tecnología de comunicación de transferencia de datos de Internet que conlleva. Analizar esta incorporación permite también dar un claro ejemplo de regulación del estado, debido a que se detallarán los pasos que se dieron en las licitaciones públicas de la red 4G para cada operadora. Y finalmente se contrapondrá las comunicaciones de las empresas sobre la gran promesa del 4G contra la situación de crisis de saturación que evidencian los clientes.

En la mitad de la tesina se abordará la relación con los productos/servicios prestados por las proveedoras de servicios y los reclamos recurrentes que tiene los Usuarios Actuales. Los usuarios conforman un grupo con una gran amplitud etaria de entre los 10 años a los 80, sin embargo se hará mención a las diferencia en sus modos de consumo. Pero por otro lado, en referencia a los reclamos, veremos que estos usuarios tienen similares tipos de quejas, como facturación, falta de la señal y caída de la conexión.

Como resultado de lo anteriormente desarrollado, será importante entonces hablar de la diferencia entre el problema de la Satisfacción y el pasaje que las empresas realizan al cambiar el concepto por Experiencia de cliente. Se abordará también las expectativas de los clientes con el producto y el feedback que realizan en las redes sociales a las compañías como descarga, por sus experiencias negativas con el servicio otorgado.

En el Capítulo siete se pasará a considerar el papel del Estado en la comunicación de empresas y clientes, su rol de intermediario, con las medidas adaptadas en pos de tomar cartas en el asunto sobre la Calidad del Servicio. Pero también su rol como parte del mercado, debido a que es el ente regulador del espectro radiofónico, materia prima del servicio sin la cual no existía la telefonía móvil.

Finalmente, se realizara una encuesta para analizar el comportamiento de los clientes futuros, veremos las diferencias entre los usuarios adultos y los usuarios adolescentes, para entender el desafío al que se enfrentan las

operadoras en materia de satisfacción. Todo el recorrido detallado, muestra el complejo lugar que ocupa este servicio de comunicación en la sociedad en el nuevo milenio, y por qué es importante atender a la satisfacción del cliente teniendo en cuenta a la comunicación entre los actores en pos de este objetivo. Para explicarlo, se trabajará los problemas de comunicación con los posibles futuros usuarios.

Marco teórico

La mirada desde la que se define el objeto de la investigación, se encara desde tres perspectivas:

1) La perspectiva de las nuevas tecnologías de la comunicación, en relación con la satisfacción del cliente, en la que se encuentran los últimos estudios sobre las convergencias comunicacionales y la comunicación de las empresas que concentran las telecomunicaciones en la actualidad.

2) Se utilizan los conceptos de Marketing que son fértiles para entender las relaciones con los clientes y desarrollarse competitivamente en un mercado convergente. Por lo cual, se encara la mirada desde una perspectiva de la comunicación de las empresas y la semiótica social del concepto Satisfacción/Experiencia. El mismo será tomado desde los casos específicos de contextos sociales actuales de la sociedad argentina, en el consumo de telefonía celular.

3) Es sumamente importante entender estas tecnologías desde el mercado en que funcionan y por lo tanto es necesario mirar a las tecnologías desde los conceptos de comercialización, qué analiza el tipo de Sector Industrial en que se encuentran las empresas que proveen los servicios en el alcance nacional.

En referencia a la primera perspectiva teórica, según lo determinado por Martín Becerra (2003), la convergencia puede ser de cuatro tipos: tecnológica, económica, convergencia reglamentaria y convergencia aplicativos de consumo. La convergencia económica abarca lo que se refiere a alianzas, integraciones y concentraciones de grupos, en el actual caso se toma este punto ya que es un factor relacionado a la descripción de un tipo de sector industrial. En el caso del servicio de telefonía móvil, son convergentes y concentrados, y como servicio de comunicaciones está basado en el pago por consumo. La concentración permite la aparición de un nuevo actor empresarial capaz de controlar un mercado de comunicaciones. En la mayoría de los casos pertenecen a empresas que concentran la telefonía móvil y fija más los

productos de Internet, pero que a su vez pertenecen a empresas concentradas en el nivel latinoamericano e internacional. Las reglamentaciones del sector están en su mayoría fundamentadas en la idea de servicio universal, la maximización del acceso a todos los habitantes de un territorio nacional, lo que ha facilitado a las empresas de telefonía a su expansión. Las telecomunicaciones y los servicios de telefonía son hoy unos de los sectores más importantes del mercado de las info-comunicaciones.

Por otro lado, considerando la segunda perspectiva, se encuentra el concepto de Satisfacción, como toda categoría es entendido semióticamente como una unidad de sentido. Este sentido recorre a la sociedad y tendrá diferentes significados. Desde la mirada del Marketing, Philip Kotler (2002) define a la satisfacción como una herramienta de análisis que permite medir la relación del cliente entre el rendimiento de un producto o servicio y sus expectativas. Pero desde el otro lado se encuentra el usuario. Es importante, para el presente trabajo tener en cuenta que un concepto puede tener diferentes sentidos, y esto se basa en la teoría de Verón (1988) que considera que toda producción de sentido es necesariamente social. Esto quiere decir que el sentido de una palabra como satisfacción nunca es determinado por un solo actor social, como son las empresas de servicios, sino que es un sentido social e histórico y, ligado a esta cuestión, se describe desde Verón a la semiosis como una red de significantes infinita, condicionada por los histórico-social pero no determinada en ninguna última instancia. El Marketing no puede nunca determinar qué es satisfacción y cómo deben entenderlo los usuarios, sino que estos también forman parte del sentido de la palabra y las prácticas. La satisfacción no siempre podrá ser determinada por una de las partes, por lo que el usuario es siempre parte activa de la idea de satisfacción. El sentido siempre se materializa, de ahí que las empresas buscarán producir (materialmente) la satisfacción del cliente en nuevos sentidos como Experiencia de Marca, en cuanto no pueda dar un servicio de calidad. Mientras que los clientes materializarán sus malas expectativas en reclamos contra los servicios obtenidos. Razones por las cuales los discursos que hacen referencia al concepto de Satisfacción, se deben entender como un producto y a su vez, al producto dentro del sistema de relaciones sociales en que está funcionando. En el caso de la satisfacción dentro de la comunicación entre usuarios y

empresas de servicio, el sistema de relaciones se debe entender en el contexto de la realidad actual sobre la saturación de los servicios de telefonía móvil, crisis que responde a un momento de gran uso de este sistema de comunicación.

Finalmente es necesario conocer el tipo de sector industrial que hoy provee un servicio de comunicación, se necesita concebir la comunicación en relación con el mercado que provee los servicios, el papel del Estado y las normativas, en busca de democratizar las mismas. Como así también, el lugar del receptor y usuario en dicho mercado. En este caso, no se analizan medios de comunicación masiva, sino un producto de comunicación individual de los más utilizados, que no solo permite la comunicación de uno a uno, sino que también admite el acceso a redes sociales, y a la información/comunicación masiva. Es por esta razón que es necesario analizar los pilares fundamentales que se toman en comercialización. La misma forma parte de las ciencias sociales y su objetivo es conocer las necesidades y deseos de los clientes, para satisfacerlos en el intercambio de bienes y servicios. Para la descripción de un sector industrial, se toman los conceptos de *Cruz de Porter*, de Porter, Michael (1980). Es necesario ubicar qué tipo de Sector Industrial nos referimos, qué posibilidades hay de nuevos ingresos, cuáles son los productos sustitutos, con qué tipo de cliente nos estamos encontrando y cuáles son sus necesidades.

Metodología y objetivos e hipótesis

Metodología

La presente investigación se encuadra dentro de los Estudios Descriptivos, ya que se van a describir situaciones y acontecimientos actuales del objeto a estudiar. Se la podría concebir inscripta dentro del paradigma interpretativo, definido como “la necesidad de comprender el sentido de la acción social en el contexto del mundo de la vida y las perspectivas de los participantes. Centrado en la búsqueda de los significados sociales”. Las unidades de análisis serán individuos, personas usuarias de los servicios de telefonía móvil.

Se realizará una investigación de los reclamos actuales de los consumidores, obtenidos por las áreas de investigación del Estado. Para esto se analizarán las investigaciones de los organismos de control público para conocer el servicio prestado: por ejemplo, el Proyecto Nacional “Que no se corte” (15/08/2014), basados en la experiencia del cliente. Se considera fundamental este tipo de análisis, ya que permitirán entender la situación actual más allá de meras intuiciones.

Se tendrán en cuentas las noticias al respecto ya que se trata de un tema de actualidad, que se encuentra en conflicto constante y afectan la comunicación diaria de millones de usuarios Argentinos. Varias opiniones de especialistas en Telecomunicación se encuentran dialogando el tema en los medios de comunicación.

También, se realizarán ocho encuestas a usuarios de telefonía celular con el objetivo de poder comprender la situación actual en la propia opinión de los consumidores para luego utilizar dicha estadística en relación al análisis previamente realizado y fortalecer la hipótesis planteada.

Objetivo

El objetivo de la presente investigación va a ser demostrar la baja importancia que los sectores industriales pequeños dan a la satisfacción del cliente mediante la comunicación como herramienta. El sector industrial que se analizará es el de las empresas de servicio de telefonía móvil en Argentina. La satisfacción del cliente es concebida desde el Marketing como el punto de encuentro de los productos con el cliente; es ante todo un concepto propio al campo de esta disciplina que permite medir la relación del cliente entre el rendimiento de un producto o servicio y sus expectativas. A su vez es una herramienta de análisis de investigación de mercado a nivel mundial que hoy se traduce en la norma de calidad ISO 9001. El concepto Satisfacción interviene en la comunicación de las empresas con el cliente, permite conocer la percepción del mismo con el producto ofrecido por las empresas.

Para lograr satisfacción, los proveedores del servicio de telefonía móvil deben escuchar al cliente, la satisfacción se centra en la comunicación entre el cliente y las empresas, es el feedback de la relación comercial. Para alcanzar la comunicación con los clientes sobre sus productos/servicios deben apalearse a una comunicación clara y transparente de lo ofrecido, que requiere abrir los canales de comunicación para conocer las opiniones, los reclamos y las mejoras que esperan según sus expectativas de usos. Vamos a demostrar que la comunicación necesaria con los clientes para lograr su satisfacción no posee el foco que se requiere, nos referimos a que las empresas no están en la búsqueda de canales nuevos y directos con los clientes. Para alcanzar este objetivo vamos a tener en cuenta las siguientes variables:

1. este servicio se presta en un mercado de telecomunicación que se encuentra concentrado en solo cuatro operadores a nivel local;
2. el servicio presentado por los operadores se encuentra en una situación de crisis de saturación, crecimiento de los clientes y baja inversiones en mejoras en el servicio prestado;
3. las operadoras brindan un servicio que se fue volviendo de primera necesidad en la sociedad contemporánea, la necesidad

constante de estas comunicado en todo momento y de forma On Line

4. como consecuencia del punto anterior, la demanda inusitada los beneficia a las operadoras económicamente.

Por lo tanto, se busca poner en evidencia la crisis actual y un futuro de conflictos para este sector de la comunicación con la aparición de un nuevo usuario, los adolescentes, que se caracterizan por ser más demandante, debido que llegan al mundo con el servicio ya incorporado. Lo jóvenes necesita de mayor accesibilidad, rapidez y conexión. El objetivo de la investigación es conocer el grado de importancia que los sectores industriales pequeños, tomando el caso de las empresas de telefonía móvil, dan a la satisfacción del cliente y como se preparan ante el nuevo usuario. Al mismo tiempo, considerando que los esfuerzos en mejorar la satisfacción podrían no encontrarse entre los objetivos más importantes, ya que el mercado y el producto presentan rendimientos crecientes. Por otro lado, los otros actores en escena, Estado y usuarios podrían modificar en cada momento las reglas de este mercado concentrado. Sin embargo, parece pesar con mayor fortaleza las necesidades comerciales de las empresas ante la escasa competencia, que la satisfacción de los clientes con el servicio prestado, y como resultado los dejara en una posición de gran desventaja ante los nuevos usuarios por venir.

Hipótesis:

Las empresas de telefonía móvil en Argentina no se encuentran preparadas para dar respuestas a las necesidades de satisfacción de los nuevos usuarios por venir, hoy compuesto por usuarios de entre 10 y 18 años de edad. La principal causa se debe a que las empresas proveedoras del servicio no centran su interés en la satisfacción al cliente por la escasa competencia, como consecuencia a que conforman un mercado concentrado

que ofrece un producto altamente rentable, de modo que no se encuentran en la necesidad de salir a captar clientes con un producto acorde a sus exigencias. En este contexto las compañías de telecomunicaciones dejan de lado la satisfacción de cliente y las inversiones necesarias para lograr dicha satisfacción.

En lo referido a la satisfacción y su relación con la comunicación, las empresas no escuchan a sus clientes y no cumplen con sus expectativas. La falta de escucha con los clientes actuales posiciona a las compañías en desventaja ante el nuevo usuario ya que no conocen lo que requieren actualmente y tampoco podrán adecuarse a los cambios de consumo que las nuevas generaciones están realizando. En definitiva, las soluciones en comunicaciones y conexiones, como respuesta a los requerimientos de estos nuevos usuarios, llegarán con un tiempo muy posterior. Las empresas no están tomando medidas para conocer el feedback de los clientes, las quejas de los consumidores son absorbidas por organismos de controles públicos, y no por áreas de Customer Service (atención clientes en su mayoría por vía telefónica). Otros medios para canalizar los reclamos, quejas y malestares no absorbidos por las empresas son foros, páginas de Facebook, Twitter, entre otras redes sociales, en los cuales los usuarios dan a conocer sus opiniones y logran así que sus demandas sean conocidas en busca de alcanzar la satisfacción.

El Estado como receptor de las quejas, se sitúa en el mercado como un actor interviniente e interesado en el negocio, tomando conocimiento que la comunicación celular conforma un servicio sumamente importante para la comunicación de los ciudadanos. Como consecuencia, las compañías se ven obligadas a volver a mirar al cliente por las presiones de los organismos de control estatal de las telecomunicaciones. Por lo tanto la escucha que las compañías están realizando se debe a exigencias externas que en muchos casos se expresan en pérdidas económicas, ya que pueden recibir multas de organismos públicos por las caídas de servicio, sobre todo hasta el año 2015.

Las falencias en materia de comunicación, se verán reflejadas en la falta de adaptación a las nuevas necesidades que aseguran a las compañías estar capacitados para dar respuesta a las satisfacciones de los nuevos usuarios. En este escenario, los nuevos usuarios adolescentes, modifican las formas de

consumo de las telecomunicaciones y están corriendo a las compañías de telecomunicaciones del lugar de comodidad en que se encontraban. La falta de comunicación con los clientes actuales y la falta de objetivos de captura de necesidades de los nuevos usuarios, pondrán a las empresas de servicio en un problema a resolver, y plantearan nuevos rumbos en la forma en que deben acercarse a los clientes futuros para continuar siendo competitivas con un producto que satisfaga sus necesidades.

Estado de la cuestión

Sobre el tema se encontraron algunas investigaciones vinculadas al tema en cuestión que se realizaron en diversas ciudades de América Latina.

“La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra”: Rondan Cataruña, Villarejo Ramos y Sanchez Franco ¹ analizan los comportamientos existentes en los consumidores de telefonía celular al relacionar la calidad del servicio percibida, la satisfacción, la confianza y la posibilidad de “recompra”. Consideran que hay amplias variaciones según los grupos a los que los individuos pertenecen, por lo que es necesario adaptar una política de marketing específica para cada uno.

En la investigación, se dividió a la población en grupos discretos que tienen diferentes conjuntos de atributos que dirigen sus preferencias. Esto condujo a una gran mejora en la fiabilidad a la hora de testar modelos, y también ofreció una segmentación que puede ser definida en términos actitudinales o comportamientos para obtener una mayor comprensión de los fenómenos estudiados.

Según variables fluctuantes, basadas en estos comportamientos (frecuencia del uso del teléfono móvil, desde cuándo son usuarios, qué tipo de uso le dan), han armado diferentes segmentos y desde allí plantean la chance de generar políticas de marketing “segmentadas”, según los autores, muy poco utilizadas en las empresas en la actualidad.

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO A LOS CLIENTES DE UN PROVEEDOR DE TELEFONÍA CELULAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”: Mora y Saad de Janon² realizan una investigación en la ciudad de Guayaquil en relación a la principal empresa proveedora de servicios de telefonía celular: CONECEL S.A. Mediante una encuesta a clientes de servicios prepagos y pospagos, recolectaron datos que luego analizaron con técnicas variadas y

¹ <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/32962>

² <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2241>

Comprobaron la inexistencia de una verdadera satisfacción con el servicio, muy similar en ambos tipos de clientes.

En esta investigación se hizo hincapié en la pertenencia a las compañías y al nivel de los servicios en cuanto a: cobertura, atención al cliente, tiempo de espera en la atención personalizada, soluciones a los problemas, precios y la satisfacción ante todas estas dimensiones.

Ante la insatisfacción en muchas situaciones, igualmente llegaron a la conclusión de que solamente pocos clientes se cambiarían de compañía (mayoritariamente) ante una mejora económica en los planes: más del 60% no desean cambiarse de empresa, a pesar de las quejas manifestadas.

"Medición del nivel de satisfacción de usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Talca": Araya, Chandia y Bustamante³ produjeron una investigación para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil de la ciudad de Talca, Perú, tanto en consumidores de servicios pre-pagos, como en aquellos que tienen plan.

Se contrastó las expectativas de las empresas con la percepción real de los usuarios mediante encuestas basadas en los siguientes ítems: Prestación de Servicio y Empatía, Velocidad de respuesta y Seguridad, Factibilidad técnica y Precio.

Además de la medición del servicio actual, se incluyó en la investigación un ítem clasificado como "Hallazgos de la Indagación", descubierto en la investigación exploratoria del tema en cuestión y que está referido a propuestas hechas por los usuarios para mejorar el desempeño de las compañías, lo que permitió reflejar el grado de importancia real que cada una de ellas tiene para los consumidores, como también observar cual es la principal razón para elegir una compañía y contrastar así, si la variable precio era la de mayor influencia.

Los resultados obtenidos presentaron un panorama poco favorable para las compañías de telefonía móvil: los usuarios tenían altas expectativas al momento de analizar el producto recibido y una baja evaluación del desempeño real de los servicios ofrecidos. En las respuestas de los usuarios, tuvo mayor incidencia la insatisfacción con el servicio brindado que el precio abonado.

³ <http://dspace.otalca.cl/handle/1950/5800>

Capítulo 1: Escenario Actual: Telecomunicaciones, Mercado, Clientes y Participación del Estado.

Argentina es uno de los países de la región con mayor cantidad celulares por habitantes, según datos del Banco Mundial⁴, en América Latina, Panamá aparece en primer lugar y luego le continúa la Argentina. La penetración de celulares es de 1,5 aparatos por persona, según el Indec en 2015, ya que en la Argentina existen 62,5 millones de líneas de telefonía móvil activas. Esta expansión del servicio en tanta cantidad de usuarios, no fue un dato positivo en materia de desarrollo de las telecomunicaciones, teniendo en cuenta que se vio afectada por una crisis de saturación del servicio. Este dato se verifica en las mediciones del organismo estatal Aftic, que indican que el porcentaje de llamadas que se cortan o que no logran realizarse alcanzan un 30%. Como consecuencia, durante 2015 los reclamos por disconformidad con el servicio de celulares lideraron los rankings en todas las oficinas gubernamentales de defensa al consumidor. Además de las llamadas que se cortan, otros motivos fueron: incumplimiento del servicio, sobrefacturación, falta de señal y caída del servicio 3G o 4G. En resumen, durante 2012 al 2016 las quejas de clientes con el servicio ocuparon el 20% de total de los reclamos, ubicándose como la primera causa en reclamos, según los informes de Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA)⁵.

Un dato relevante es la composición del mercado de las empresas que brindan servicios de telefonía móvil en Argentina: las compañías de servicios de telefonía móvil, componen en Argentina lo que se denomina, un Sector Industrial Pequeño, debido a que incluyen pocos competidores. Hay que resaltar este punto: se trata de un mercado oligopólico y convergente, que está atravesando una crisis del servicio, como consecuencia del aumento de consumidores y una escasa inversión en cuestiones de mejoras técnicas. Este contexto aumenta la saturación y disminuye la posibilidad de brindar un servicio

⁴ <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.CEL.SETS.P2>

⁵ <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=65237>

acorde a las necesidades de los clientes. El principal componente de la saturación esta dado porque en la actualidad es difícil encontrar un producto que ofrezca iguales servicios y podría estar lejos de encontrarse, en conclusión, la dependencia empeora la saturación. A su vez el celular sí permite reemplazar otros productos, como las computadoras o los teléfonos fijos. Es un servicio reciente en la vida de la sociedad Argentina, sin embargo, es importante entender las necesidades de utilización del celular y de comunicación constante de los usuarios, que vuelve a este medio de comunicación importante para la vida diaria.

Las empresas de Telecomunicaciones Móviles deberían tener como objetivo alcanzar el máximo nivel de su oportunidad de negocio y lograr satisfacción en los clientes, para lograr un equilibrio adecuado entre sus intereses económicos y mantener la lealtad de sus clientes. En algunos casos, se requiere del desarrollo, producción y entrega de productos o servicios sustitutos, para alcanzar las expectativas de los cliente que puedan generar alguna satisfacción pero que no ataca el problema real (alcanzar el deseo del cliente de tener un servicio con alto niveles de calidad). El recurso utilizado como solución posible es desviar el mensaje para cubrir las falencias del producto a nivel de comunicación: generan comunidades con descuentos, realizan eventos y presentan concursos. Esta metodología parece un procedimiento distractivo para centrarse en cualidades de la marca y alejarse de reales soluciones que mejoren la satisfacción de los consumidores. Se intentará abordar la problemática sobre cómo lograr la satisfacción del cliente con el servicio prestado. En este marco anunciado anteriormente, se busca entender la forma en que las empresas se comunican con los clientes, en pos de mejorar la satisfacción con el servicio.

Por otra parte, se encuentra el papel del Estado que hasta diciembre del año 2015, ejerció una función de mediador en la problemática de crisis de saturación del servicio de telefonía móvil. No obstante, también cumplió un rol como parte interesada en mercado de las comunicaciones, ya que desde fines del año 2012, anunció la creación de su propia empresa de telefonía móvil, dependiente de Arsat, aunque al momento no se encuentra desarrollada. El Estado realizó diferentes acciones por intermedio de sus secretarías de

comunicación en este mercado, aunque posiblemente hayan sido insuficientes para generar mejoras al problema detallado.

Finalmente, se debe agregar que comienzan a aparecer los nuevos usuarios, la generación de los nuevos adolescentes que nacen con el servicio de telefonía celular, que empiezan a utilizar cada vez más jóvenes, entre los 8 y 10 años. Los nuevos consumidores son el problema por venir, debido a las novedosas exigencias que plantean en materia de nuevas tecnología, vinculadas a las conexiones de internet, basado en redes 3g y 4g, donde las nuevas aplicaciones exigen un funcionamiento óptimo para un uso correcto de las mismas. Estas nuevas formas de consumo obligan a las compañías a mayores actualizaciones en sus plataformas y a plantearse nuevos desarrollos en infraestructura. Los jóvenes, se diferencian del consumidor adulto, que conoció los comienzos del servicio en Argentina, y que se encuentra más adaptado a las demoras en tráfico de red, a las llamadas que se cortan. Pero el futuro de los usuarios, que comienzan a ser llamados los “heavy user” (Anglicismo que hace referencia al usuario que accede a la Red de forma constante y consume sus servicios en grandes cantidades. Suele tratarse de personas relacionadas con el mundo de la informática)⁶, ya que son los que tienen más acceso a Internet, enfrenta a las compañías con una cultura distinta al del usuario adulto. Debido a esta situación, las empresas están obligadas a mejorar la velocidad de la transferencia de datos, pero con la escasa inversión técnica, que puede estar relacionada a la escasa competencia, como se detalló anteriormente, no se visualiza un futuro con un servicio que satisfaga esas necesidades y, posiblemente, los problemas se multipliquen al encontrarse con usuarios que reciben promesas (en especial de la publicidad) que no se realizan en la práctica. En este contexto, los clientes reclaman a las empresas proveedoras del servicio información sobre los inconvenientes que tienen, buscan mejoras, ser escuchados y estar satisfechos con el producto por el que pagan. En el marco, intentaremos comprender la forma en que las empresas se comunican y el lugar del feedback con los clientes, en pos de mejorar la satisfacción con el servicio.

6

Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo

Capítulo 2: Historia de la Telefonía móvil en Argentina y su incorporación a la vida cotidiana (Servicio y tecnología).

En el presente capítulo se hará hincapié en la importancia de la satisfacción para el usuario del servicio de telefonía celular desde el aspecto cultural del usuario. Para esto se va a tener en cuenta la historia del servicio en Argentina y la implicancia en la vida de los ciudadanos.

El servicio de telefonía celular en Argentina aparece en 1998, la primera empresa fue Movicom y daba servicio solo a la región AMBA comprendida por la ciudad de Autónoma de Buenos Aires y sus alrededores, según detalla un informe de CICOMRA⁷. En ese momento inicial, los celulares eran muy grandes, similar a la forma de un ladrillo y algunos se cargaban con una pequeña valija.

Argentina pronto extendió sus redes, encontrándose en 1998 entre las más amplias del mundo, con cuatro operadores Movicom (actualmente Movistar), Minifhone (actualmente Personal), CTI (actualmente Claro) y Nextel. En conjunto con el despliegue de la red, los adelantos tecnológicos fueron desarrollando aparatos cada vez más funcionales, dinámicos y accesibles económicamente.

Hasta la llegada de los celulares a la sociedad, los medios de comunicación individual existentes eran: el teléfono fijo, el correo postal, el fax, el telegrama y en pocos casos los mail. Los celulares van a revolucionar la forma en que las personas se comuniquen, porque posibilita contactar a una persona en cualquier momento del día y lugar. Antes para comunicarse con una persona por teléfono fijo el destinatario tenía que estar en el lugar donde se encontraba su teléfono, por ejemplo, para que una mamá hable con un hijo que estudia en otra ciudad, debía conocer los horarios y días en que volvía de la facultad, para poder llamar con la seguridad de ser atendida. O realizar un encuentro entre amigos, implicaba organizarse con antelación y no era posible cancelar a último momento ya que no había forma de avisar a los otros

⁷ Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina.

invitados si ya no se encontraban en su hogar o en sus lugares de trabajo donde tengan un teléfono fijo disponible.

Las nuevas tecnologías además desarrollan novedosas aplicaciones (son soluciones informáticas para colaborar con alguna tarea al usuario), y el teléfono celular empezará a ser utilizado no solo para realizar llamadas. Aparece la posibilidad de enviar mensajes de texto a principios del nuevo siglo XXI. Alrededor del año 2005 comienzan a posibilitar el almacenado de grandes cantidades de datos, permitiendo transportar y escuchar música, así los usuarios dejan paulatinamente de usar los dispositivos de música MP3. La aparición de los celulares con cámara de fotos, va a revolucionar hasta la actualidad al dispositivo, reemplazando a las cámaras de fotos y luego a las de videos, lo que además conlleva que en cualquier momento se puedan tomar fotografía o filmar. Para ilustrar mejor, anteriormente las personas decidían cuando era la ocasión para captar imágenes y debían salir con sus cámaras, hoy en todo momento, es el momento de una fotografía o de un buen video. Pero a su vez, permite la posibilidad de compartir esas capturas por medios de mensajes o por medios de las redes sociales, ya que los celulares además permiten la descargas e instalación de aplicaciones de redes sociales.

Continuando con el detalle de los avances en tecnología celular, la dinámica actual es la utilización de Internet en los celulares. Según estudios recientes elaborado por la GSMA⁸ Argentina es el segundo país en el mundo, luego de Japón, en conectarse a Internet desde los celulares, lo que genera cada vez más necesaria la implementación de las tecnologías 4G. Estos servicios son dependientes de un aparato, los celulares. Por lo general en nuestro país los operadores no son fabricantes de dispositivos móviles pero los venden en forma conjunta con el servicio. Por lo cual lo detallado refleja la importancia de la función del servicio junto con el dispositivo en la vida diaria de los usuarios, lo que lleva a entender las Tics en la vida diaria. Los usuarios encuentran en los dispositivos smartphone adelantos tecnológicos con mejor cámara, un sistema operativo más ágil, resistente al agua, y nuevas formas de comunicación (se denomina smartphone a los celulares inteligentes que

⁸ **GSMA** es una organización de operadores móviles y compañías relacionadas, dedicada al apoyo de la normalización, la implementación y promoción del sistema de telefonía móvil GSM.

contiene las funciones habituales, como hacer y recibir llamadas, enviar y recibir SMS, lista de contactos, reloj, calendario, agenda, juegos, etc., e incorporan una mayor conectividad y la posibilidad de incrementar las funcionalidades del teléfono al gusto y antojo del usuario). A su vez, posibilitan la descarga de nuevas aplicaciones de redes sociales en los celulares: como Whatsapp Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, que va a hacer necesario el recambio dispositivo de cada vez más rápido entre una tecnología anterior y la que sigue más novedosa. Como resultando se evidencia que el 43% de los usuarios cambia su dispositivo cada 12 meses, y en 32% entre uno y dos años, mientras que el 13% los cambia entre 2 y 4 años, el 8% usa el mismo equipo por más de 4 años⁹.

Las empresas de telefonía móvil, prestan un servicio de comunicación a distancia con otras personas, y a su vez comunicación entre máquinas M2M. El servicio denominado M2M refiere a plataformas que permiten que los dispositivos intercambien información entre sí, sin intervención humana. Su denominación M2M proviene de la frase “Machine to machine” en inglés que significa “máquina a máquina”, es la tecnología inalámbrica que permite la intercomunicación entre múltiples dispositivos. Esto posibilita que un operario de una empresa de transporte pueda controlar en qué lugar se encuentran sus flota de vehículo, detectar si están yendo por la ruta correcta, tiempos de recorrido o detectar un incidente si visualizan un cambio en la ruta determinada. Además una empresa de seguridad puede realizar el monitoreo de varias alarmas domesticas, y configurar hitos para activar los sistemas de seguridad. Las compañías de Celulares proveen de estos servicios, que van a permitir la evolución de lo que se denomina “el Internet de las cosas”, porque no requiere de la interacción humana en la comunicación.

Un nuevo avance son los autos inteligentes, en las automotrices los nuevos vehículos se fabrica con un chip en sus sistemas de automatización, el conductor tiene en su auto todo un sistema de comunicación y de conexión a red 4g, el auto le permite comunicarse con su celular para enviar y leer mensajes, atender llamados, buscar nuevas rutas y mapas, escuchar su

⁹ Según la consultara consultora Carrier y Asociados

música, e incluso se piensa que puede reemplazar al conductor y manejar en forma automática.

Cabe destacar la importancia de la comunicación teniendo en cuenta que las comunicaciones desde sus inicios se usaron para el acercamiento y la simultaneidad, el telefónico celular se encuentra acompañando en todos los momentos de la vida cotidiana, el trabajo, las compras, las reuniones de amigos, los viajes. No se trata solo de un consumo electrónico, sino de una forma de comunicación de la cultura contemporánea. Con el desarrollo de la tecnología, los sujetos progresivamente tienen mayores necesidades de estar en contacto con otras personas a distancia en forma inmediata.

La tecnología que comenzó siendo un aparato sólo utilizado por personas de negocios, ingresó en todos los estratos sociales y en todas las edades. Los usuarios de telefonía móvil, son cada vez más jóvenes, las empresas se adecuan y ofrecen planes de Internet con juegos, dedicados a un público pre-adolescente, desde los once años. Estos tipos de planes a su vez explican un consumo futuro en el cual el tráfico de datos, ligado al uso de Internet por celular prima sobre las llamadas. Estos usuarios conforman el sector de consumo llamado "heavy user", ya mencionados en la introducción. A su vez, poseen mucho más conocimiento de la tecnología que las generaciones que los anteceden, tienen mayores exigencias de rapidez en sus conexiones y por lo tanto constituyen un público de adolescentes en búsqueda de Wifi gratis, lo cual atenta a los servicios prestados por las compañías, pero obliga a todos los lugares de esparcimiento a proveer servicio de Internet, como un servicio que mejora la experiencia de los clientes en sus locales. "Las personas chequean en promedio su celular más de 220 veces por día. Están cada vez más conectadas y más activas desde sus dispositivos móviles, con mayor libertad para acceder a entretenimiento y búsquedas. Esto también ha cambiado la manera en que consumen información y realizan compras", detalló Google para luego hablar de micromomentos.¹⁰

Este medio de comunicación individual es cada vez es más importante en la sociedad Argentina, principalmente en los jóvenes que nacieron con esta

¹⁰ <http://www.infobae.com/2015/10/08/1760953-google-revelo-como-es-la-interaccion-los-argentinos-los-moviles>
<https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Mercado-de-telefona-celular-en-Argentina>

tecnología, “en sus manos”. En los micromomentos según el informe, el teléfono celular es llave de acceso para saber qué comprar, para tener información para llegar a un lugar, para buscar tutoriales y aprender a realizar una tarea. Comunicarse con los clientes para conocer qué hace el usuario con su aparato y con el servicio, según las investigaciones de Google, ayuda a la satisfacción y a proveer un servicio eficiente. Se analizará más adelante, en la presente investigación, el lugar del nuevo usuario contraponiéndolo con el usuario adulto, haciendo hincapié en la satisfacción con las comunicaciones de servicios de telefonía celular, mediante una encuesta diferenciando a los encuestados en dos grupos según su edad, con iguales preguntas abiertas y cerradas para conocer su percepción y los desafíos a los que se enfrenta este mercado de las comunicaciones.

Capítulo 3: Desarrollo del Sector Industrial y el Servicio Prestado. Comparación con Productos Sustitutos.

Para abordar el tema de la satisfacción, enmarcado en la comunicación eficiente entre clientes y empresas, se debe tener conocimiento sobre el servicio que se ofrece de Telefonía Móvil en Argentina y se debe incluir la descripción del Sector Industrial que lo provee.

Las empresas de servicio de telefonía móvil en Argentina son actualmente cuatro: Personal, Movistar, Nextel y Claro. Este servicio se comenzó a prestar en Argentina alrededor de mediados de la década de los 90, pronto se convirtió en un producto de consumo masivo siendo su mayor apogeo alrededor de comienzos del nuevo siglo. Argentina es uno de los países de la región con mayor cantidad de líneas por personas, reiterando el dato antes mencionado, según información del INDEC en 2008 existían más de 50 millones de líneas celulares, más de 1 por habitantes, y en 2015 ascendió a 62,5 millones, además de ser unos de los servicios de comunicación que más creció en los últimos años, en relación a la telefonía fija. Sin embargo desde 2014 las empresas manifiestan una caída de dicho crecimiento, como punto principal se asocia a la retracción de la economía Argentina en general.

Según los criterios de Comercialización, un mercado está compuesto por un Sector industrial, que es el conjunto de empresas y sus competidores directos. En este caso nos referimos a cuatro empresas de telefonía celular que actualmente operan en Argentina: Nextel, Claro, Personal y Movistar. El sector industrial se define por lo que produce, en esta situación es un proveedor de servicios de telefonía móvil que se desarrollan en todo el territorio de la Argentina. En 2015, según un informe de Carrier y Asociados, en la participación de mercado el primer lugar corresponde a Claro, con 14,5 millones de líneas (35,5% de participación del mercado). Claro, es una empresa Mexicana, perteneciente al Grupo Carso, desde 2003 opera en Argentina y 12 países de Latinoamérica. La sigue Movistar con 14,1 millones de líneas (34,5% de participación del mercado). Movistar es una compañía del Grupo Telefónica con accionistas españoles, que opera en Argentina desde 1993, antes fue denominada Unifon, hasta que se fusionó con Movicom en 1999. Tercera se encuentra Personal con 11,4 millones de líneas (27,8% de participación del

mercado) Personal, es la compañía de teléfonos celulares del Grupo Telecom, opera desde 1993 en Argentina, en 1999 absorbió gran parte del mercado de clientes y red de la compañía Miniphone que se disuelve, y comienza dando servicio solo en la región del Gran Buenos Aires. Y Finalmente se encuentra Nextel, con casi 900 mil líneas activas (2,2% de participación del mercado). Nextel nace en 1988, comenzó dando servicio con operaciones en la Argentina, Brasil, México y Perú, es subsidiaria de NII Holdings Inc., compañía con sede en Virginia EEUU y también de Cablevisión, en septiembre de 2015 Grupo Clarín Compró el 49% de las acciones. Es la única de las empresas que ofrece el servicio de Conexión Directa por radio digital Terrestre (es un sistema de radiodifusión de audio, que se distingue por la emisión de señal digital).

Este mercado se ha presentado estable en los últimos años ante el ingreso de las nuevas empresas. Es un mercado convergente y regulado por el estado Nacional, ya que su principal insumo que es el Espectro Radiofónico, es patrimonio del mismo. Esta regulación se ve reflejada en medidas concretas, como por ejemplo, a mediados de septiembre de 2015, la AFTIC¹¹ le quitó algunas frecuencias a Nextel, por vencimiento de licencias. Las bandas correspondían a las corredoras de Buenos Aires – Rosario, Rosario – Córdoba, Buenos Aires – Mar del Plata, Córdoba – Mendoza y Santa Fe- Paraná. Según el Ente, las bandas se otorgaron en el año 2000 a Nextel por un plazo de diez años y se encontraban vencidas.

Todas las compañías que conforman el mercado tienen formas de comunicarse con los clientes, lo expresan desde lo publicitario y en lo comunicacional las empresas tienen diferentes perfiles. La empresa Claro, tiene como slogan la frase “*es simple, es claro*” y apela en sus campañas constantemente a los gestos simples, momentos cotidianos, a las ideas simples, por ejemplo a las cosas simples que caracterizan a los argentinos y a las personas de todas las clases sociales, principalmente a las clases más populares y el celular acompañando en todos los momentos.

¹¹ Organizamos creado por decreto 677/2015, en abril de 2015, por el Gobierno Nacional, en el marco del proyecto Argentina Digital.

Respecto a Movistar, su eslogan es “compartida la vida es más”¹², apela a estar acompañando a los usuarios en todo momento, ya que esto permite compartir su vida con el resto, porque la comunicación con celulares permite la conexión con los demás. Durante 2015 hizo mucho hincapié a sus promociones de recarga crédito cualquier día de la semana, en contraposición a las promociones de recarga que se hacen en las compañías de competencia una vez a la semana. Para recrear la necesidad de poder recargar en todo momento, tomaban situaciones de la vida cotidiana en los cuales el protagonista tenían un problema, pero optaba por comunicarse para pedir ayuda solo el día de recargar de crédito, la falta de comunicación hacia que el problema se agravara pero la consecuencia era ridiculizada en forma graciosa.

Nextel en 2015, saco una publicidad que tenia como mensaje “el equipo Nextel funciona”, este recurso apelaba a la crisis de saturación de señal de la competencia, y tomaba como ventaja competitiva el servicio de radio que la empresa posee¹³. El servicio de Nextel con Radio, solo se puede utilizar con sus propios equipos, que se entregan en comodato, por eso también hace referencia al EQUIPO, el cual parecía que iba a caer en desuso por los adelantos de red 4G, pero fue al contrario una característica favorable. En sus publicidades Nextel le habla al empresario, ya que su negocio es el mundo corporativo, y se representa con un grupo de dueños que se contactaban por radio para ganar con su equipo el partido de fútbol.

Personal, cambia en 2015 su slogan que decía “cada persona es un mundo”, por “hagamos que todo suceda”¹⁴, en la cual la tecnología ayuda a que cuestiones como la distancia, los malos entendidos, esperas eternas, se vean solucionadas, por ejemplo: la esperas de un novio a su pareja que esta comprando ropa puede ser interminable, pero con la posibilidad de conectarse a diferentes redes sociales puede que suceda que el momento sea más entretenido. Eso es lo que promete hacer Personal, colaborar para que los deseos sucedan. Las cuatro operadoras tienen estilo de comunicaciones bien diferenciadas entre ellas, haciendo que sean fácilmente reconocibles en cualquier campaña publicitaria.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=-F-FliGJaqk>

¹³ https://www.youtube.com/watch?v=3bT7H_AHzAo

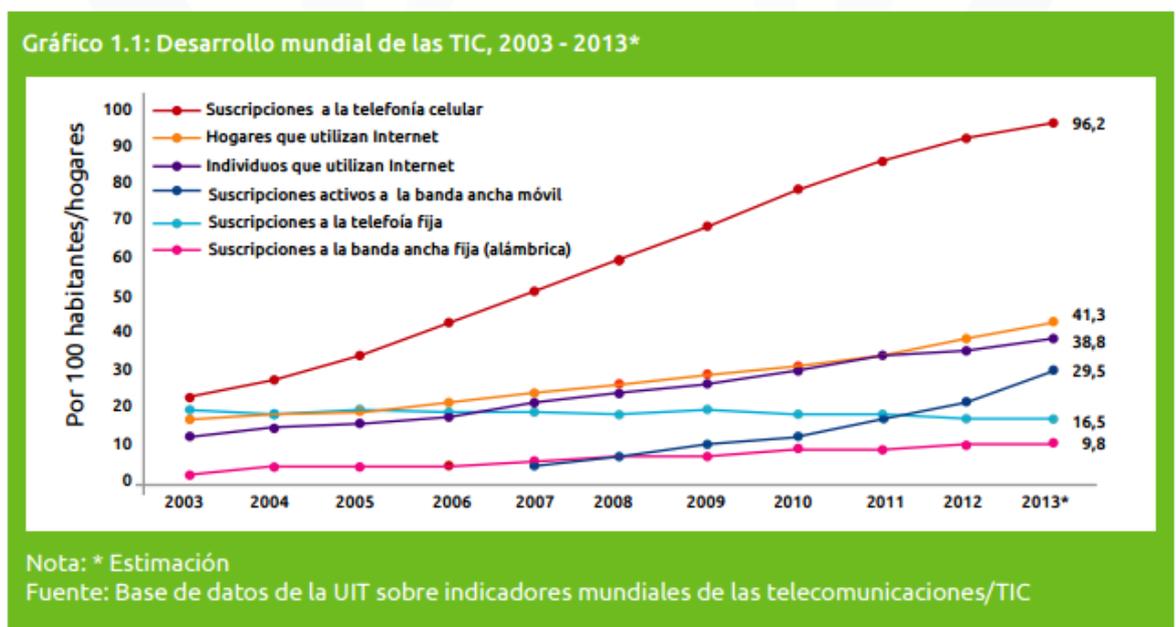
¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=p64TCGOjufY>

En comercialización, al momento de describir un mercado hay que tener en cuenta a los Servicios y Productos Sustitutos que son aquellos que satisfacen la misma necesidad con una tecnología diferente. Para reconocer un producto de este tipo se considera: qué necesidad satisfacen, el valor, cuál es la diferencia tecnológica y si influye en el precio del sector industrial analizado. En el caso de la Telefonía celular se deben analizar el comportamiento en la vida de los usuarios de otros productos sustitutos haciendo referencia al servicio de telefonía y al dispositivo celular, deberían ser pensados como aquellos que posibilitan la comunicación entre las personas. Los productos sustitutos o la falta de ellos pueden ser notados por la sociedad en los momentos de caídas del servicio por largos periodos. Por ejemplo relacionadas con tragedias climáticas: en el país, un hecho significativo fue la caída de las telecomunicaciones en las inundaciones en la Plata, un apagón del servicio Movistar que afectó a 18.500.000 usuarios. Ante la importancia que generó esta caída en semejante tragedia, el Estado actuó de manera interviniente multando a las compañías y obligándolas a resarcir económicamente a sus clientes¹⁵. En esta situación, se puede llegar a la conclusión de que no hubo productos sustitutos capaces de reemplazarlo con similar alcance en la población que el servicio de telefonía celular y la falta de comunicación volvió la situación más complicada y desesperante para sus pobladores que no lograban conocer el estado en que se encontraban sus familiares y seres queridos en la ciudad.

En la competencia por ganar el mercado lo importante en la referencia a los bienes sustitutos es medir el grado de satisfacción del cliente con dichos bienes. La telefonía fija, por ejemplo, que era pensada con un producto a desaparecer con la llegada del teléfono celular, cobra nuevamente relevancia debido a las complicaciones de mantener una llamada sin cortes de los servicios de telefonía móvil. Se debe agregar que aparecen nuevas formas de comunicación que incorporan las llamadas basadas en la transferencia de datos y no de la red utilizada por los celulares y a su vez, se complementan con la facilidad de poder utilizarse en varios dispositivos electrónicos: como smartphones, tabletas, equipos, PC. Por ejemplo: whatsapp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe

¹⁵ <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-217333-2013-04-05.html>

mensajes mediante Internet.¹⁶ También se pueden pensar a las posibilidades de llamadas vía computadoras, utilizando la conexión a Internet en reemplazo del plan de llamadas del operador de telefonía móvil, generando cargos por el uso de datos móviles. Google¹⁷ permite realizar llamadas a cualquier teléfono desde una cuenta de GMAIL, se marca el teléfono y se llama a través de una conexión a Internet y utilizando un accesorio el micrófono. Skipe¹⁸, accede a realizar Videollamadas grupales gratuitas, mensajería instantánea: con los chats individuales y grupales gratuitos, llamadas gratuitas a teléfonos móviles y fijos. En el siguiente cuadro es posible entender la relación de los usuarios con otros bienes sustitutos y el lugar que ocupa la utilización de la telefonía móvil en el Desarrollo Mundial de las TIC.



Se observa en el cuadro que el mayor aumento, extremadamente sostenido, en las TIC se ha realizado en las suscripciones a la telefonía celular. Como resultado, podemos deducir que el uso del teléfono celular se ha transformado en una práctica habitual en la actualidad con mayor cantidad de suscriptos, en especial con la llegada de tecnologías que permiten la conectividad a Internet mediante el mismo. Sin embargo no dejan afuera a los otros servicios, en las Empresas o PYMES se requieren de conexiones especiales y dedicadas de Internet. Las líneas dedicadas de acceso a Internet

¹⁶ <https://www.whatsapp.com/faq/es/android/28000016>

¹⁷ <https://www.google.com/intl/es/chat/voice/>

¹⁸ <https://www.skype.com/>

para empresas proporcionan enlaces simétricos de alta velocidad con garantía de disponibilidad y ancho de banda por lo que se convierten en soluciones óptimas para el acceso a aplicaciones empresariales (SAP, AS400, etc.), voz sobre IP, Redes Privadas Virtuales (VPN), Multi-Videoconferencia o Acceso a Internet de elevada criticidad.

En el contexto actual es necesario analizar las amenazas de nuevos ingresos, es decir que nos referimos a cualquier empresa que venga de otro mercado geográfico o un proveedor que desea ingresar al sector industrial. En referencia a la posibilidad del ingreso de un nuevo competidor en este sector industrial hasta 2015 no se visualizaban grandes cambios. Con la llegada del nuevo gobierno del espacio político Cambiemos, el mercado en Argentina hoy no se presenta abierto a nuevos competidores, sino a la concentración de las comunicaciones. Recientemente, a comienzos de 2016, se realizaron dos ventas importantes que modificaron el escenario de la telecomunicación. El gobierno actual autorizó la venta de las acciones de Nextel a la compañía Cablevisión que forma parte del Grupo Clarín y la venta de acciones del Grupo Telecom, en la que se encuentra Personal, al Grupo Fintech, que a su vez es accionista minoritario del Grupo Cablevisión. Sin embargo la presente investigación no se concentrará en esta situación ya que se ha analizado hasta fines del año 2015.

Otro aspecto a considerar son las barreras al ingreso, comprendiendo que consisten en aquellos elementos que deben superar los nuevos actores para ingresar a un mercado. Son las Amenazas de Nuevos Ingresos para los actores existentes. Sin embargo en este sector se complejizan las posibilidades de ingresar ya que el mercado de servicio telefónico se define por la concentración del servicio de telefonía en pocas empresas. En este sector podemos considerar que las principales barreras al ingreso están relacionadas con los requisitos de capital, cuando un mercado requiere una gran inversión de infraestructura técnica que abarque el territorio nacional. En ese caso, debe dar servicios a gran cantidad de usuarios, ya que las operadoras tienen aproximadamente por encima de 10 millones de usuarios cada una. También se vinculan las barreras de ingreso a los requerimientos gubernamentales, que refieren a todo lo que tiene que ver con regulación legal. Se debe considerar que el Espectro Radioeléctrico, utilizado para las transferencias de llamadas y

el espectro de Internet se encuentran regulados por el Estado Nacional, sujeto a sus disposiciones, regulaciones y concursos públicos que reglamentan su adjudicación, según la Ley 26.522, y Ley 27.078. El siguiente punto se detallara en el Capítulo 7 sobre el papel del Estado en la comunicación de empresas y clientes en conjunto con Calidad del Servicio.

El desarrollo del mercado es fundamental para entender la hipótesis de concentración y los grandes beneficios económicos que se desprenden, lo que hace que las grandes empresas resten importancia a las mejoras en sus servicios y la satisfacción de los clientes con el productos brindado, debido a que el cliente ya es un usuario cautivo al que se brinda un servicio con gran penetración en el mercado y en su vida diaria.

Capítulo 4: Nueva tecnología de Comunicación: la llegada de la red 4G.

En el año 2015 se incorpora a este mercado el lanzamiento de la red 4G en la Argentina, en donde todas las operadoras que lo componen adquieren una porción, modificando el escenario de las comunicaciones celulares. El servicio 4g, es una nueva Red de transmisión de datos que implicará inversiones por parte de las empresas, con la promesa de solucionar la crisis actual de saturación del servicio por altas demandas de comunicación de los usuarios, ya que es un nuevo canal por el cual transmitir datos que se suma a las redes preexistentes de 2G y 3G. La sigla “G” refiere al sistema de conexión de los teléfonos celulares. La telefonía móvil 1G, surgió en 1981: fue la primera generación de telefonía móvil con sistema analógica que permitió únicamente realizar llamadas de voz. Telefonía móvil 2G, surgió en 1992: fue la segunda generación de telefonía móvil, su sistema de conexión cambia pasando a ser digital. Permite realizar llamadas de voz e integra otros servicios transferencia de datos y envío de mensajes (SMS) y puede alcanzar velocidades de hasta 250Kbps (o kilobits por segundo). Telefonía móvil 3G, surgió en 2001: fue la tercera generación de telefonía móvil que a las funcionalidades del 2G adiciona la navegación por Internet. Va a permitir descarga de programas, intercambio de correos electrónicos, y mensajería instantánea en forma fluida y puede alcanzar velocidades de hasta 20Mbps. Finalmente la Telefonía móvil 4G es la cuarta generación de telefonía móvil que a las funcionalidades del 3G adiciona una mayor velocidad de hasta 50Mbps, su principal diferencia. Surgió en 2013, pero llega al mercado en 2015.¹⁹

La promesa que la red 4g es la nueva innovación en servicio de telefonía Móvil, tiene su contrapartida: en el país los celulares con la posibilidad de traficar este servicio tiene que tener tecnología LTE, y solo lo poseen los últimos modelos de celulares, que son la vez los más costosos. LTE significa Long Term Evolution, traducido “evolución a Largo término”. Es un estándar de comunicaciones móviles. El interfaz radio (nivel físico) del sistema LTE es algo completamente nuevo, así que es una nueva generación de

19 INFORMES DE CADENAS DE VALOR Secretaría de Política Económica y Planificación del Desarrollo
http://www.economia.gov.ar/peconomica/docs/SSPE_Cadenas%20de%20valor_Telecomunicaciones.pdf

comunicación. No obstante, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) no considera que el LTE que se está desplegando ahora mismo por el mundo sea la red 4G propiamente dicho, sino una tecnología de menor velocidad adaptada a las empresas proveedoras actuales.

El Estado, es el administrador de la red 4G, y convocó a todas las compañías de servicio de telecomunicaciones a licitaciones para asignar el Espectro Radioeléctrico que le correspondería de la nueva red 4G. En diciembre de 2014 la Secretaria de Comunicaciones llamó a licitaciones, como oferentes se presentaron las cuatro compañías actuales Telefónica Móviles Argentina: Movistar; Telecom Personal; Arlink (propiedad del grupo Vila-Manzano) y AMX Argentina (Claro). En el Capítulo anterior se detallo el origen de las compañías Movistar y Personal y Claro. Resta hacer referencia a la empresa Arlink, es una empresa que solo presta servicios de Internet en algunas provincias San Juan, San Luís, Tucumán, Santa Fe, Río Negro, Santiago del Estero, Catamarca, Chubut y Santa Cruz, desde el año 1997.

Luego de cumplir con los requisitos, en enero de 2015 se abrió la subasta y en junio mediante Boletín Oficial²⁰ se informo la finalización de la adjudicación de la licitación de Bandas 4G correspondientes a las Bandas para la prestación de servicios de 3G y 4G. El resultado fue la adquisición de porciones del Espectro Radioeléctrico denominadas Lotes, que agrupan Bandas del Espectro Radioeléctrico. Personal se quedó con el lote 8, de 50 MHz (20 MHz en la banda del 700 y 30 MHz en la de 1700) y pagó US\$ 602 millones; Claro, con el lote 9, también de 50 MHz (30 MHz en 700 y 20 en 1700), y pagó US\$ 590 millones, y Movistar, a cambio de US\$ 427 millones con el lote 10, que en total tiene 40 MHz, es decir, diez menos que sus dos competidores. A Arlink se le 1895-1905 MHz y 1975-1985 MHz para la prestación de servicios de 3G y 4G. Las diferencias de pagos según las bandas se deben al tipo de frecuencia, ubicación y limpieza de la banda, por eso Personal pago más pero se quedo con uno de los mejores lotes.

El Estado no solo intervino en las negociaciones por ser el único organismo que tiene soberanía sobre el Espectro Radioeléctrico, su intervención impulsando la licitación y llamando a concurso público también

²⁰ Boletín Oficial 12 de Junio de 2015

tiene relación con la importancia que este servicio de comunicación tiene en la actualidad y las quejas de los usuarios. Por tal motivo en la descripción del sector industrial y la tecnología de comunicación debemos destacar el lugar de los clientes, quienes son los consumidores finales. En este trabajo, la relación con el cliente se centrará en la satisfacción del mismo con este producto y su papel activo como usuario. En el caso de este servicio, la negociación con los clientes se va a ver afectada por la posibilidad de nuevas ofertas en calidad y las reales inversiones en la red que generen una mejora de los servicios en su calidad para satisfacer a los consumidores. En los últimos años las mejoras en el servicio fueron producto de los reclamos de los clientes y de la intervención del Estado para exigir inversiones. La calidad del servicio fue medido por Resolución SC Nº 5/2013, que aprobó el REGLAMENTO DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES, la resolución establece en sus considerandos que "los servicios registrados deben prestarse en condiciones de regularidad, continuidad y calidad". (Julio 2013).

Según la CNC, el servicio de telefonía móvil está basado en el Servicio de Radiocomunicaciones Móvil Celular (SRMC)²¹, mediante técnica celular, permite conectar por acceso múltiple estaciones móviles entre sí y con la red telefónica nacional (RTPN). El SRMC integra el STM. Es el servicio basado en el SRMC que posibilita las comunicaciones de telefonía bidireccional simultánea de voz viva, por medio de un transceptor móvil, entre dos o más abonados a dicho servicio o entre tales abonados con los de las Redes Telefónicas Públicas o de otros Servicios de Telecomunicaciones, recibiendo o efectuando comunicaciones. La Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) era un organismo público argentino dependiente de la Secretaría de Comunicaciones de la Nación que regulaba y supervisaba el sector de las telecomunicaciones y correos en el país, funcionó hasta Enero 2016, cuando el decreto 7/2016, dio de baja el Organismo y lo reemplazo por el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom).

En este contexto, ¿qué les dicen las empresas a sus clientes?

En sentido práctico varias de las empresas comunicaron a sus clientes ejemplos simples para que conozcan las mejoras de esta nueva tecnología, comparando usos con las tecnologías anteriores: Claro indica que 4g

21 El Artículo 2 de la Resolución MOSP 575/93

representa Navegar en un sitio WEB en 0.12 segundo, también permite mirar películas y descargar música en tiempo real. Personal utiliza un recurso comparativo y detalla la posibilidad que bajar un video en 3G demoraba 3 minutos y en 4G ahora demora 25 segundos; o descargar música requería en 3G 10 segundos pero en 4G solo se necesita 1 segundo. Bajar Imágenes en 3G consumía 25 segundos, en cambio 4G 1 segundo²². La diferencia en velocidad es notoria.

Las operadoras de telefonía celular, ofrecen a sus clientes los siguientes servicios: servicio de telefonía, tráfico de datos para navegar libremente y venta de los últimos equipos en celulares. Todas prometen una comunicación en forma online y mejora continua en el desarrollo de sus redes principalmente con la última licitación pública del espectro 4G. En septiembre de 2014 las empresas Movistar, Personal, Claro y Arlink S.A., presentaron sus propuesta en licitación pública. Nextel es la única de las compañías que en la actualidad no posee esta tecnología, debido al elevado monto que deberían invertir en el desarrollo de la nueva infraestructura y que estaría cerca de los US\$ 1.500 millones. Sin embargo el servicio hasta el 2016 no se encontraba disponible en todo el territorio nacional, y a su vez, como se mencionó requiere que el usuario posea equipos de celulares con tecnología LTE para disfrutar de la velocidad que ofrece este tipo de red.

En Argentina el principal escenario del mercado es el real colapso del servicio. Las empresas de telefonía en Argentina tanto fija como móviles son las que más clientes tienen en el mercado si se las compara con bancos (Banco Provincia con 400 mil clientes), supermercados, empresas de Internet (Fibertel 1 millón de cliente), empresas de Cables (Cablevisión 3 millones de Clientes) Shopping, empresas de bebidas, etc. el escenario actual indica que cuatro empresas absorben a la población de todo el territorio argentino, sumando que por habitante ya se cuenta con más de un celular. La capacidad de brindar un buen servicio de las compañías fue deteriorándose a la par que el crecimiento de las mismas avanzó de forma agigantada.

Los proveedores del servicio están realizando campañas de comunicación a sus clientes sobre la red 4G, presentándola como la nueva revolución de las comunicaciones. Supuestamente esta mejora tecnológica,

²² <http://app.claro.com.ar/4g/> - <http://www.personal.com.ar/4g/>

que teóricamente se desplegará por todo el territorio, estaría relacionada a la búsqueda de la satisfacción de los clientes, principalmente en lo vinculado a la navegación por Internet, al mejorar notoriamente la velocidad. También, se liberarían los servicios basados en 2G y 3G, lo que generaría una mejora en la calidad de la conexión; es decir, se producirían menos cortes. Finalmente, desde la de desde la Comisión Nacional de Comunicaciones definen al servicio 4g como “LA EVOLUCIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL: La incorporación de 4G en la Argentina permite optimizar las redes de telecomunicaciones y tener un acceso a Internet desde el celular mucho más rápido que el disponible actualmente.

Pero la realidad indica que no se encuentran instaladas antenas específicas en todo el territorio, en 2015 el despliegue de la red se realiza en cinco etapas, la primera etapa implica los primeros 18 meses desde la licitación abarca el despliegue de la red solo en Capital Federal, Región Amba, Mar del plata, Rosario y Bahía Blanca. Sin embargo, ni las operadoras ni los organismos reguladores del Estado aseguran que las comunicaciones de llamadas tendrían mejoras de forma directa, con la nueva red no se resolvería el inconveniente de las llamadas que se cortan o que no se pueden efectuar. Lo que sí mejoraría es la navegabilidad en Internet y además descomprimiría los otros canales de navegación, 2G y 3G, generando así una caída de la saturación del servicio de red.

Por lo tanto podríamos ver aquí un problema real de comunicación que afecta a la satisfacción, mientras el cliente reclama poder hablar de forma eficiente, sin llamadas que se corten, sin falta de señal o imposibilidades de conexión de Internet, las empresas le comunican adelantos tecnológicos aún en vías de desarrollo y que obligan al cliente a realizar una inversión económica para poder disfrutarlo, ya que debe adquirir un celular nuevo, muchos mas costoso para contar con las nuevas herramientas y tecnología requeridas. El mensaje sobre la promesa del 4g no es claro y desvirtúa la real situación de la crisis de saturación.

Capítulo 5: Compradores/Usuarios Actuales: relación con el producto y reclamos de los usuarios.

Los celulares y el uso del servicio telefonía móvil conforman un producto de consumo de dispositivo de comunicación masivo, que es consumido por varios segmentos de la sociedad, desde niños de 10 años y hasta personas de 80. Sin embargo un estudio de la compañía Kantar Worldpanel²³ informa que siete de cada diez argentinos que posee un teléfono celular tiene menos de 25 años "Los individuos de 7 a 25 años concentran la tenencia más alta de celulares, donde el 68 por ciento ya posee un equipo y uno de cada dos corresponde a un smartphone"²⁴. En otras investigaciones de la misma compañía también se indica que el desafío de las compañías es la penetración en los grupos extremos "Uno de los grandes desafíos para el mercado de telefonía móvil en Argentina es llegar a niños – de 7 a 13 años - y adultos mayores de 65 años, grupos que, por motivos de costo, falta de conocimiento y resistencia, todavía no tienen celulares al nivel que otros grupos etarios."²⁵. Las grandes dificultades para el ingreso en estos dos grupos extremos en la franja etaria se debe por un lado, a que los Niños entre 7 y 13 años, no pueden ser usuarios titulares de celulares ya que deben ser mayores de 18 años para poder tener una línea de celular su nombre. En relación con las personas mayores a 65 años, tienen dificultades para entender de forma rápida el funcionamiento de aparatos muy novedosos, como consecuencia a que la tecnología llegó a sus vidas en un momento tardío.

Sí bien como se mencionó es un servicio de consumo masivo, en referencia a la calificación y percepción, en Argentina cada usuario es sujeto activo de las métricas para la descripción de la calidad. La información que los usuarios dan sobre el servicio de celulares es primordial para que los entes reguladores puedan determinar la calidad de servicio que se está prestando. Según una información de la Dirección General de Defensa de la Ciudad

²⁴ Kantar Worldpanel forma parte de Kantar, una de las mayores redes mundiales de investigación, consultoría e insight. <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/El-crecimiento-de-smartphones-en-mano-de-los-jovenes>.

²⁵ <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/7-de-cada-10-argentinos-tienen-celular>

Autónoma de Buenos Aires en el primer semestre de 2012 recibió 6325 denuncias, en el ranking más denunciado se encontraban las empresas de Celulares, con 1290. El principal motivo de reclamo son las quejas de facturación: conceptos en su factura que el cliente desconoce, servicio adicionales que no contrato o montos superior a los acordados al momento de la compraron el vendedor²⁶. Por lo tanto, en el contexto actual, la calidad del servicio es deficiente según la percepción de los clientes. Otro de los principales problemas del servicio son las llamadas que no logran realizarse, esto se ve reflejado cuando se ingresa un número telefónico y en ningún momento se logra realizar la comunicación, el receptor de la llamada manifiesta que el teléfono nunca le indico que había recibido una llamada. En otros casos, sí avisa el celular con un mensaje que le indica que ha perdido la llamada, pero en ningún momento su dispositivo sonó para poder atender, esto no se debe a un problema en el aparato, sino a la falta de señal. Este inconveniente es importantísimo porque se refiere a un completo No servicio de Comunicación.

Este reclamo se debe a la distribución de las antenas de las compañías de servicios móviles, los inconvenientes de señales pueden darse en algunas zonas, además a veces debido a esto sucede que una Compañía tiene señal en una zona y otras no poseen señal²⁷. Esto no solo genera llamadas que se cortan, sino también el tráfico de datos lentos que generan malestar en un usuario que está más adelantado en tecnología y que poseen dispositivos que quieren aprovechar al máximo. En estos casos el dispositivo se vuelve obsoleto, ninguna de sus funciones pueden ser utilizadas, y las aplicaciones como WhatsApp para enviar mensajes o la posibilidad de recibir mails, se imposibilitan. Al mismo tiempo los usuarios abonar por un servicio, que en definitiva no pueden utilizarlo. Como muchos de esos abonos cuentan con una cuota fija y otras variables por el consumo, los reclamos por las facturaciones que no se corresponden con lo recibido, también es un punto importante en la satisfacción de los clientes.

Todos estos reclamos deben ser en su mayoría canalizados por los entes reguladores, donde el papel del estado cobra gran protagonismo en el mercado en pos de lograr satisfacción, ya que los clientes manifiestan que no

²⁶ <http://www.lanacion.com.ar/1503684-la-telefonía-celular-lidera-el-ranking-de-quejas-de-usuarios>

²⁷ https://www.enacom.gob.ar/antenas_p120

son atendidos por las empresas proveedoras a las que les contratan el servicio. Esto refleja un gran problema de comunicación entre la empresa y los clientes, como anteriormente hemos manifestado en la tesina, no se está escuchando a sus clientes. También es importante ver el papel que tienen los medios de comunicación masiva como receptores y canalizadores, pero a la vez como formadores de opiniones sobre la calidad de servicio. Varias noticias recorren la temática de manera diaria sobre los aparatos celulares, el servicio, los usuarios, los usos y las compañías, y se hacen eco de la insatisfacción que los clientes tienen, se abordan temas como reclamos de clientes, las nuevas reglamentaciones impuestas por el Estado que puedan modificar el servicio, opiniones de especialistas en materia de Educación y celulares o de nuevas formas de consumo de los usuarios, etc. Esto se debe a que es un tema que importa a la sociedad, porque hoy es la principal forma de comunicación entre las personas en Argentina, y esto se ve materializado en la penetración del uso en la población que tiene a la que ya se ha hecho referencia. En la presente tesina, se ha expuesto información que surge de los medios de comunicación. Pero principalmente sobre los reclamos, los medios de comunicación elaboran y plasman la opinión pública sobre el servicio, y generan una presión muy para las compañías, a la vez que forman una mala imagen que las empresas del servicio deberían tratar de revertir, con comunicación a los clientes en forma directa. Ejemplo: Infobae MARTES 26 DE FEBRERO 2013: “La odisea de hablar por celular en la Argentina”²⁸, LA PROVINCIA Jueves, 12 de noviembre de 2015 “El alto índice de llamadas fallidas reaviva el debate por las antenas. A la vez que avanza la tecnología y hay más usuarios de celulares, las compañías no logran adaptar su estructura para mejorar el servicio”²⁹. BBC Mundo Argentina, 16 septiembre 2014 “Por qué es tan difícil hablar por celular en Argentina” desde el título ya se realiza una apreciación sobre la situación de comunicación del servicio³⁰.

Mientras que las empresas de servicio de Telefonía Móvil, publicitan las mejoras del 4g como la revolución en las telecomunicaciones los clientes están exigiendo que se cumplan los servicios mínimos de comunicaciones. Las

²⁸ <http://www.infobae.com/2013/02/26/698339-la-odisea-hablar-celular-la-argentina/>

²⁹ <http://www.unoenterrios.com.ar/la-provincia/el-alto-indice-llamadas-fallidas-reaviva-el-debate-las-antenas-n944363.html>

³⁰ http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140915_argentina_telefonos_celulares_vs

empresas además deben tener en cuenta su imagen en la opinión pública, darle atención a la calificación que los medios de comunicación da al servicio, los cuales consideran que la eficiencia debería estar garantizada desde el inicio de la evolución del servicio. La comunicación en los medios masivos es otro de los frentes que las empresas deben cuidar, si lo que se busca es convencer a los clientes sobre la calidad de su servicio, ya que estas comunicaciones predisponen mal y condicionan su experiencia con el servicio.

Capítulo 6: Satisfacción del Cliente: definiciones y comparaciones con la Experiencia del Cliente.

La satisfacción del cliente es definida en el Marketing como la sensación de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto en relación con sus expectativas anteriores a adquirirlo (Kotler, Philip, 2002). El concepto permite medir la relación del cliente entre el rendimiento de un producto /servicio y sus expectativas. Es el punto de encuentro del producto y el cliente, y fundamentalmente requiere de la comunicación entre empresas y consumidores para conocer el resultado de dicho encuentro. Tiene relación con sus experiencias al momento de utilizar el producto o servicio. Por lo tanto, se define como insatisfacción a la expectativa de los clientes que no se corresponde con el resultado de sus experiencias.

La satisfacción es además una herramienta de análisis y a nivel técnico mundial se traduce en la norma ISO 9001. La comunicación de las empresas con el cliente es esencial, porque genera la expectativa del cliente con el producto o servicio antes de estar en contacto con el mismo. Y luego del contacto, la comunicación permite conocer a las empresas los resultados del consumo de los mismos, es el feedback de la relación comercial. La comunicación requiere dar al cliente información certera del producto que se le ofrece a los efectos de no generar una expectativa equivocada que genere una decepción en su relación con el producto y servicio.

La pregunta por la satisfacción puede dar lugar a diferentes interpretaciones del lado de las empresas y del lado de los clientes. Pero además hay que entender que la satisfacción introduce un elemento subjetivo en la valoración de la calidad, cuando se consulta por la satisfacción se busca conocer cuál es el lugar de importancia que atribuye el cliente a los diferentes atributos del producto o servicio. Es un concepto complejo e integral, debido a que en la valoración del cliente ingresan todo sus componentes de necesidades, expectativas, experiencias anteriores, experiencias posteriores, su entorno, su cultura y formaciones. Focalizándose en los servicios de telefonía móvil, los principales eje para una buena Satisfacción son la calidad y cobertura, dos atributos del servicio que como se ha detallado se encuentran

en crisis. Razón por la cual, en un primer momento las empresas buscaban conocer la satisfacción del cliente, esta búsqueda era compleja porque hay tener en cuenta que la misma se conforma por la suma de todas las experiencias del cliente con el producto. Ejemplo un cliente es contactado por una operadora telefónicamente con una promoción para adquirir un nuevo celular. El cliente es informado por la empresa de telecomunicaciones que le indican que va recibir su nuevo equipo en dos días. Su celular llega luego de dos semanas, posterior a varios reclamos del cliente, que se comunica a diario consultando por el estado de su compra. La satisfacción del cliente respecto a esa situación es nula. La expectativa que recibiría su equipo en dos días se topa con la vivencia de recibirlo luego de dos semanas a costa del esfuerzo de intensificar las exigencias.

Debido a que la palabra *Satisfacción* tiene un componente de valoración muy alto para el cliente y como dijimos es un concepto subjetivo, que incluye la experiencia con el servicio, las empresas comienzan a dejar de lado los objetivos de satisfacción, por su dificultad para alcanzarlo y se vuelcan a hacia la mejora de la denominada *Experiencia* del Cliente. Hacer referencia a satisfacción no es lo mismo que hacer referencia a Experiencia, la misma se define como la respuesta del cliente, tanto interna y subjetiva ante todo contacto con la empresa, esto abarca el proceso de compra, el uso del servicio, todos los contactos realizados por el cliente con las empresas y las publicidades, también los no programados: los informes, reseñas, críticas. La experiencia es en relación con la marca, por ejemplo: un cliente recibe un mensaje de su empresa indicándole que obtendrá un descuento para un evento para un recital auspiciado por la compañía. El cliente recibe una buena experiencia con relación a la marca, pertenecer a la compañía de servicio xx le esta permitiendo encontrarse con una banda que le gusta.

Como conclusión de lo expuesto, es necesario el monitoreo desde el cliente, entendiendo la Experiencia como un feedback en la comunicación con el cliente. Son las empresas las que deben diagramar un proceso de monitoreo continuo del grado de experiencia de los clientes con los servicios y productos ofrecidos. Las empresas deben salir en búsquedas de información en forma continua, los monitoreos privados de empresas externas, no son suficientes ya que pueden emitirse una vez por años. En argentina a su vez no existen

organismos públicos que mida la satisfacción o la experiencia de marca y realicen ranking de entre las compañías.

Como metodología, la experiencia del cliente, está compuesta por: encuestas, estudios dirigidos, estudios de observación, investigaciones de “voz del cliente”. Se aplica cuando se averigua qué quiere el cliente, basados en contactos directos, información de puntos de venta, investigación de mercado, clicks en página Web y seguimiento automatizado de ventas. Las Investigaciones sobre Experiencias de Cliente realizan una interacción con el usuario, se deja registro de las mismas y las conclusiones a las que se arriban se analizan y distribuyen dentro de la empresa con los resultados que se obtuvieron sobre el perfil del consumidor.

En lo relativo a la satisfacción del cliente sobre el servicio de telefonía móvil, en la actualidad, y en casi todos los países del mundo, los usuarios manifiestan un total desacuerdo con los servicios de telefonía móvil principalmente la mala experiencia en lo que refiere a cargos desconocidos en la facturación, sumado al alto precio y servicios de calidad regular. El cliente manifiesta un desengaño con las operadoras de telefonía Móvil.

Las cuatro operadora en el país, recurren a consultarle al cliente cuál es su satisfacción, ahora modificado por el concepto Experiencia, sobre el servicio, buscan conocerlo y que éste les cuente que le sucede. *Movistar* posee una gran página de foros, donde invita a los clientes a participar y a su vez se los premia (<https://foro.movistar.com.ar/threads/52393>). *Personal*, no cuenta con Foros vigentes, les consulta a los usuarios sobre su experiencia (http://www.personal.com.ar/empresas/pyc/experiencia_black/index.html), indica al cliente completar un formulario predeterminado, y se envía a la empresa para recopilar su opinión. Sin embargo las repuesta no son publicas ni se visualizar una historial de lo cargado por los clientes. *Claro* contaba con una foro con poca actividad hasta mediados de 2016, por el cual los clientes podían realizar consultas por ejemplo de trámite de portabilidad (<http://www.portabilidadclaro.com.ar/foro/>) y chateo online. *Nextel*, en su página no posee para la respuesta del cliente en forma online, tampoco permite dejar comentarios.

Una forma de comunicación que poseen todas las empresas de telefonía móvil, son las redes sociales mas frecuentes Facebook, Instagram y Twitter.

Sin embargo en muchas ocasiones las empresas pueden salir perjudicadas y no encontrar el feedback de los clientes que desean, ya que los clientes utilizan estos espacios para quejarse o realizar reclamos, una especie de catarsis para la falta de respuesta. Las empresas generan sus perfiles en las diferentes redes sociales para poder estar presentes y cerca de sus clientes ofreciendo respuestas On line antes consultas, pero la contrapartida es que los comentarios pueden afectar a la imagen de la empresa al quedar publicados en sus muros. Las redes sociales tienen la particularidad de que todos los usuarios pueden participar y se verifica que esta forma de feedback no siempre beneficia a las empresas en acercamiento con los clientes. Ejemplos de estas manifestaciones: en el Facebook de Movistar postea una publicidad que indica, *En vacaciones vos descansás, tu Movistar 4G no. Divertite con todas las actividades que tenemos preparadas en los Espacios Movistar en Pinamar, Mar del Plata y Villa Gesell para que actives el #MovistarModoVerano* un cliente le comenta *“Nosotros no descansamos. Porque si quieren saber lo que es la ineficiencia, prueben con Movistar. Una hija sola a 400 kilómetros que se le cayó la línea inexplicablemente. 10 ignorantes dando respuestas sin sentido desde un callcenter y pasándose el problema. Y el tema sin solución. Movistar es el pasado.”* (7de Enero 2017). En el Facebook de Personal: *“Hagamos unas vacaciones ilimitados entre todos, todas, todis, todes, todos, tod@s”* y los clientes aprovechan a reclamar aumentos de precio no informados: *Me acaba de llegar un mensaje diciéndome que mi línea desde este mes pasa a \$530 por mes, que es un incremento mayor al 100% que no fue autorizado, como tampoco notificado con el tiempo necesario de antelación, por lo que exijo que se comuniquen conmigo, ya que por ningún medio puedo comunicarme; ni por el chat, ni por la página. ¡Esto es un atropello!”*(Febrero 2017). Claro decide informar con un postea que actualizo los datos de la sección Información y los clientes utilizan el espacio para manifestaciones como por ejemplo *“Pongan 4g en General Pinto y dejen de robar la plata...Bastante malandras son!”* !(Febrero 2017). Nextel publica *“Recargate! Todos los días, duplicás, triplicás y cuadruplicás. Contá con crédito extra. ¡Contá con Nextel!* y un cliente advierte a otros usuarios *“No pierdan el tiempo no hay equipos y son truchos el servicio un asco hace como mínimo 10años. Que lo uso. Y nunca tienen equipos tengo un titaniun desde 10 años y nunca mas sacaron equipos como la gente jamás*

ni contra factura son una mierda no sirven.” Muchos usuarios ni siquiera se quejan sobre el tema de la publicación que realiza su empresa, utilizan ese medio como descarga, en todas la páginas se leen manifestaciones de clientes que indican que no fueron atendidos por teléfono de atención al cliente que las compañías informan como medio de comunicación y ni siquiera fueron bien atendidos en las oficina comerciales, por eso recurren a escribir en el Facebook. En Twitter se pueden ver situaciones similares, por ejemplo en el perfil de *Claro*, ellos publicitan con un a frase “Cada verano Nuevo es una Hoja en blanco. Llenan de Historias” y en respuesta dejan asentado “*estaría bueno llenarla con un buen servicio de Internet y de señal pq es pésima en Mendoza la señal y el servicio*”. En el perfil de Personal los clientes no solo le reclaman a la empresa sino también citan a defensa al consumidor “*@PersonalAR @DNDConsumidor no entiende que las redes 3G hay que arreglaras, mas lento que caracol en Andresito, Misiones Roca Enrique*”. En este último caso se visualiza que los reclamos también pesan sobre el rol del Estado, que no cumple con la defensa al usuario.

En conclusión, pese a los esfuerzo de las empresas por estar en todas las redes con el objetivo de acercarse a los clientes, se retoma las afirmaciones del informe realizado por Google³¹, “*las compañías no conocen lo que le interesa a los clientes*”. Como prueba de esta afirmación, se encuentran las expresiones de los clientes en las redes, mencionadas anteriormente concluyendo que el cliente en la actualizada no se encuentra satisfecho con el servio.

A su vez, los usuarios cambiaron con el tiempo el uso de sus dispositivos y cada vez más utilizan para conectarse a Internet y utilizar aplicaciones que requieran de red de datos. En el informe realizado por Google, visto en el capítulo 2, hace referencia al acceso a Internet desde el dispositivo que permitió cambios en el comportamiento de los usuarios. No usan sus dispositivos para comunicarse con otras personas, sino para entretenerse, realizar compras e informarse. Los análisis realizados por Google, permiten conocer que hacer los clientes con sus dispositivos, permiten dar un estar a la altura del nuevo desafío a las empresas para lograr la satisfacción,

³¹ <http://www.infobae.com/2015/10/08/1760953-google-revelo-como-es-la-interaccion-los-argentinos-los-moviles>

comprendiendo cuáles son sus necesidades reales de comunicación de los clientes y adaptarse a ellas.

En esta relación entre el cliente y la empresa va a participar el Estado fuertemente durante los años 2009 y 2015, desarrollaremos el papel de los Organismos públicos en el siguiente capítulo. Entre las medidas en 2013, se impulsa "Reglamento General de Clientes de los Servicios de Comunicaciones Móviles", en el cual el Estado pide la opinión de los usuarios, a través de la Resolución 12/2013 convocando a varios actores sociales: usuarios, empresas, gremios y asociaciones de consumidores a que manifiesten sus opiniones sobre la propuesta a través de una consulta no vinculante. Este reglamento fue retomado en Septiembre de 2016 con Nuevos directivos en los Organismos de Comunicación. Sin embargo, respecto al anterior período, el programa fue retomado pero con posiciones diferentes respecto a su eje estratégico, considerando como ejes favorecer una mayor eficiencia en el mercado con la calidad y a precios justos y razonables. Partiendo de la premisa que la política en materia de TIC hasta el 2013 no incentivó las inversiones del sector privado y favoreció la concentración de las operaciones. Provocando un decrecimiento del mercado y de los avances tecnológicos generado por las demoras en la adjudicación de licencias. Por lo cual, al retomar el proyecto se proponen fomentar en el mercado el crecimiento de la tecnología en el marco de proyectos de convergencia Tecnológicas.

Capítulo 7: El papel del Estado en la comunicación entre las Empresas y los clientes. El rol del estado como garante de la Calidad del Servicio.

La calidad se centra principalmente en la eficiencia del Servicio, se la suele vincular con las normas de calidad que se determinan por parte del Estado, basadas en la recepción del cliente que son fundamentales para adecuarse a la satisfacción. Una calidad basada en el cliente, tiene el poder de dar información sobre su apreciación del servicio y es el principal punto para exigir inversiones constantes. Al mismo tiempo, por resolución se remplazo el término cliente, concepto basado solo en una relación comercial con la empresa, a ser conceptualizado como usuario, y a su vez los divide en 2 tipos: 1- Usuario: Toda persona que utiliza los Servicios de Telecomunicaciones; 2- Usuario titular: Persona física o jurídica vinculada contractualmente a un Prestador, a los fines de la prestación de los Servicios de Telecomunicaciones. Para entender qué es la calidad, desde el Estado, existe el Reglamento de Calidad de los Servicios de Telecomunicaciones impulsado por la SECOM. Según la Resolución N° 5/2013 se establece una diferenciación entre los conceptos de “calidad de servicio” y “calidad de funcionamiento de la red”, asociando el primero al grado de satisfacción percibido por el usuario y el segundo al comportamiento técnico de la red. La calidad está basada en la capacidad que este servicio se cumpla, y se espera que las empresas superen generando mayor satisfacción a los clientes.

Dentro la resolución 5/2013 se encuentra como anexo el REGLAMENTO DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES que define a la calidad como el efecto global de las características del servicio y de la red que determinan en forma conjunta el grado de satisfacción de los Usuarios. El usuario es el input³² fundamental de la definición de la calidad, que le daría un “poder” sobre los operadores, porque su opinión es fundamental para aprobar o desaprobar los parámetros de calidad. Pero a su vez, partir del usuario como

³² Factor que permiten la introducción de información en un sistema.

fueron la fuente de ingreso de la información principal, refleja la deficiencia de los organismos del Estado para medir la calidad con metodología neutral, inmediata y más exacta que la apreciación de los consumidores.

Como metodología para medir la calidad del servicio de telefonía móvil, el Estado, desde la Secretaría de Comunicaciones, junto a la Subsecretaría para la Reforma Institucional y Fortalecimiento de la Democracia realizó un proceso de elaboración participativa denominado "la Campaña Usá Tu Voz" en septiembre de 2013. En esta campaña, los usuarios de comunicaciones móviles, las asociaciones de usuarios y consumidores presentaron sus propuestas con el objetivo de ampliar los derechos de los usuarios de telefonía móvil. Se realizaron 16 foros en 13 provincias del país durante dos meses. De los debates participaron usuarios, asociaciones de consumidores, representantes del Gobierno Nacional y de las empresas de comunicaciones móviles.

Como conclusión fundamental de los foros, los clientes reclamaban a las empresas un mensaje claro en que refuerzan sus derechos: "Que se garantice el derecho a comunicarnos". Lo recolectado en este foro, fue utilizado por los organismos públicos, para la elaboración de proyectos sobre nuevas reglamentaciones para proteger los derechos de los argentinos. Podría considerarse como feedback de los clientes sobre el servicio prestado, que no fue escuchado por las empresas. En la comunicación de las empresas con los clientes, las quejas fueron tomadas por otro Actor (El Estado) que no formaba parte de la comunicación Cliente / Empresa.

El Estado es por Ley el Ente Regulador del servicio, según ley N° 27.078 que establece en su artículo 26 que 'El espectro radioeléctrico es un recurso intangible, finito y de dominio público, cuya administración, gestión y control es responsabilidad indelegable del Estado nacional'. Es quien puede llamar a licitaciones públicas para distribuir espacio del espectro radioeléctrico y adjudicar las licencias. Como tal puede intervenir e impulsar leyes que intervengan hasta en el precio del servicio. En lo referido a los costos del servicio, se midió en base a las tarifas publicadas por cada compañía y reclamos constantes de clientes sobre su facturación. En Agosto de 2014, la Secretaría de Comunicaciones y la de Comercio firmaron un convenio denominado Precios Cuidados para la Telefonía Móvil con las empresas Claro,

Movistar, Nextel y Personal para brindar un plan prepago nacional de telefonía móvil, que implicó un paquete fijo de llamadas de voz y mensajes, y su precio por segundo se publica de forma oficial en los listados de precios cuidados.

Un proyecto importante de intervención del espacio político gubernamental que comenzó en mayo de 2014, estuvo conformado por los intentos aprobar una ley que convierta al Servicio de Telefonía Móvil en un Servicio Público, sin embargo por falta de acuerdos entre los bloques políticos no prospero.

Otro programa del Estado fue el “Que no se Corte”³³ implementado en Agosto de 2014: se define como un Portal Nacional de Usuarios de Telecomunicación, es un proyecto efectivizado por la AFTIC. Fue una medida aplicada por el Estado para conocer la situación real de las redes ante de las quejas de los clientes. Su función consiste en democratizar y garantizar el acceso a la información de todos los usuarios de las telecomunicaciones: los mismos podrán comparar la calidad de los servicios, acceder a información sobre sus derechos como usuarios, realizar reclamos y conocer las acciones del Gobierno Nacional sobre el servicio. En la mejora de la satisfacción, hay una medición fundamental, las quejas de los clientes, que son un indicador habitual de una baja satisfacción de los mismos. Aunque se debe aclarar que la ausencia de reclamos no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

De este portal se encuentran cuatro espacios teniendo en cuenta las funciones detalladas: derechos, reclamos, calidad y noticias. Dentro del espacio para reclamos, el usuario puede efectuar los mismos. Se realizan reclamos sobre tres servicios: telefonía Móvil, telefonía fija e Internet. Posee un instructivo para que los usuarios puedan seleccionar el servicio y las empresas sobre las que se desea realizar el reclamo. La información sobre la calidad, debe ser presentada por informes que realizan los prestados periódicamente según la ley.

La calidad comenzó a medirse según los reclamos de los consumidores, de esta forma se iba componiendo el mapa nacional de calidad de servicios. Los usuarios informaban que sobre la accesibilidad, (acceder a la llamada en

³³ quenosecorte.gob.ar/noticias. Portal en desuso actualmente.

menos de 10 segundos) y la retenibilidad (si las llamadas se cortan) de sus llamadas. La información provista de los usuarios es acompañada también por nuevos equipamientos, que permiten conocer estas dos variables en todo el mapa nacional. El objetivo del programa es conocer la calidad del servicio, recibe la información de parte de los usuarios y también de las empresas. Tiene dos ejes principales de medición: la accesibilidad indica la capacidad de acceder al servicio y establecer una llamada y la retención señala capacidad de retener una llamada hasta el tiempo que el usuario determine sin que se corte la comunicación. En 2015 las empresas como resultado de la medición tenían un resultado en un porcentaje mayor al 80%. Este se obtiene los siguientes resultados, llamadas que se logran mantener de forma exitosa, llamadas que se cortan en el transcurso de una comunicación y los resultados de las auditorías de atención a Usuarios.

En el Marco del nuevo Reglamento de Calidad de los Servicios de Telecomunicaciones impulsado por la SeCom³⁴, la Calidad es el efecto global del servicio y de la red que determinan en forma conjunta el grado de satisfacción de los usuarios. Los proveedores deben implementar un sistema de medición de los parámetros de calidad detallados en el reglamento, esto debe informarse a la Autoridad de Aplicación, en ese momento la CNC. A su vez deben informar las áreas de prestación del servicio y es luego el área Autorizada la que también recorre el país para controlar la calidad del estado de las comunicaciones (retenidad y accesibilidad) de la telefonía móvil con equipos de última generación. Este monitoreo permitió tener precisiones sobre el estado de los servicios y apuntar a exigir mejoras en las redes de las telefónicas. La satisfacción de los usuarios es medida ahora desde un aspecto más fáctico, sumando a la percepción y la experiencia de los clientes que se registra en los indicadores de reclamos. Esto se refiere a que la calidad se clasifica en indicadores relacionados con la atención del usuario y con la Operatividad de la red: Indicador de Reclamos de Usuarios, indicador de reclamos reiterados, Indicados de Reclamos ante la Autoridad de Aplicación, Indicador de Respuestas del Operador a para la Atención del usuario, Indicador de reclamos sobre Facturación, Indicador de Demora en la Operatividad sobre

³⁴ 5 SC/13 Resolución Boletín Oficial: BO. 32671 02/07/2013

el servicio Solicitado. Luego de este reglamento sobre calidad le continúa el Manual de Implementación.

Los cambios en el ámbito político a fines del 2015 han implicado grandes cambios a nivel de regulaciones, debido a que se modifica el partido político del poder legislativo. Se detallan algunas resoluciones:

- Resolución N° 9/2016. (Boletín Oficial N° 33.358, 15/04/2016) Elaboración del Proyecto de Ley de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes N° 26.522 y N° 27.078. Se dispone a la creación de una comisión para la revisión de las leyes mencionadas. El objetivo es la adecuación de la normativa vigente a la convergencia tecnológica y la evolución de la industria de los sectores involucrados. Esta resolución es la primera en marcar el cambio de rumbo del rol del Estado.
- Resolución 6 -E SecTIC/16. Apertura del Procedimiento previsto en el Reglamento General para la Elaboración Participativa de Normas, del Reglamento de Clientes de los Servicios de Comunicaciones Móviles. Se apertura un proyecto del 2013, considerando que fue un documento muy valorado porque contó con la participación de diversos actores sociales de la Sociedad civil e Instituciones republicana, pero que el servicio a crecido en forma sostenida y como consecuencia es necesario revisarlo para abarcar a los servicios y aplicaciones que aparecieron a posteriori del 2013. Es otra normativa que se propone la revisión de los proyectos anteriores.
- Decreto 798/16 Plan Nacional para el Desarrollo de Condiciones de Competitividad y Calidad de los Servicios de Comunicaciones Móviles. Como se comentó en el capítulo anterior los ejes son: el propósito de favorecer una mayor eficiencia en el mercado, con servicios de calidad y a precios justos y razonables. Por lo cual establece adecuación en la administración del Espacio radioeléctrico, dándole más disponibilidad a las empresas existentes de Comunicación Móviles. Además favorece la instalación de antenas por sobre las normativas municipales de cada ciudad. Para lograr mejoras técnicas se propone permitir la

importación de bienes de capital necesarios para prestar el servicio. Lo que se busca es permitir el crecimiento del mercado inscriptos en el marco de la convergencia tecnológica. Considerando que las empresas de servicio telecomunicaciones y de tecnología puedan compartir (y en este caso permite las fusiones como necesarias) infraestructura red, edificio, recursos. Esta normativa refleja claramente el cambio de rumbo del rol del estado con el cambio de Gobierno en diciembre de 2015.

- Resolución 2459 ENACOM/16 Procedimiento para el Bloqueo de Terminales con Reporte de Robo, Hurto o Extravío y la Identificación de IMEI Irregulares³⁵. Tiene como objetivo disminuir el robo de celulares, terminar con la reventa marcado a las terminales en listas negativas, es decir dejar inutilizable el equipo.

Todas estas regulaciones, entre otras, exponen un cambio en el rol del estado desde el 2016, con una mirada hacia la calidad del servicio y adelantos tecnológicos para los usuarios, pero con la mirada puesta en la convergencia y el crecimiento de las industrias. No obstante, en ambos períodos se evidencia la implicación que el Estado tiene en este servicio, la presencia se debe a la importancia del servicio para la vida de los habitantes pero también tiene que ver con una forma de escucha de los usuarios, que solicitan mejoras y es el estado quien responde a las mismas con resolución e intervenciones. Luego las empresas se adaptan y formalizan esas normativas en acciones directas en sus servicios, pero como un acatamiento, por tratarse de una imposición, su accionar es reactivo al mandato del estado y no se debe a la escucha directa de los usuarios, llegando tarde en los adelantos.

³⁵ <https://www.enacom.gob.ar/normativas/grupos>

Capítulo 8: El desafío del Nuevo Usuario. Análisis de Encuestas a usuarios adultos y usuarios jóvenes.

En el contexto actual del usuario de la telefonía móvil, el desafío para las empresas es la satisfacción del “Nuevo Usuario” con los servicios prestado. Este grupo está compuesto por jóvenes de entre 10 y 18 años, que comienzan a tener contacto con el servicio a muy temprana edad, nacieron con la tecnología ya establecida en Argentina y tuvieron sus primeros contactos con el aparato celular, como un juego, desde su infancia. Conforman además el grupo denominado Heavy User de la red de Internet, consumen más horas de Web y menos uso del tráfico de voz. Nos proponemos conocer su grado de satisfacción y expectativas sobre el servicio y compararlos con los usuarios adultos, al fin de entender los nuevos retos que enfrentan las compañías para la satisfacción de sus clientes futuros.

Los índices que se tuvieron en cuenta para medir la satisfacción fueron: Comunicación - Atención en compañías - Respuesta obtenidas contra respuestas Esperadas - Reclamos, canales de comunicación y tiempos de ejecución en la solución. Se entrevistaron a 5 adolescentes entre 12 y 16 años y a 4 adultos entre 42 y 65 años. Se realizó la misma encuesta a todos los entrevistados que constó de 13 preguntas cerradas y 4 preguntas abiertas, se consultó sobre su opinión con el servicio, las formas de realizar reclamos, lo que esperan como respuestas de las compañías, tiempos de consumo, usos del celular, expectativas con el servicio y situaciones vividas como usuarios.

A los entrevistados la primera pregunta que se les realizó fue sobre el tipo de uso se les da al celular, se intenta comparar si se lo utiliza para comunicarse o para conectarse (conectarse implica conexiones de red de internet y si bien pueden generar una comunicación, la misma puede ser por medio de una red social). En los adolescentes se ve claramente un uso mayor de aplicaciones e ingreso a Internet, y en los adultos mayores lo más utilizado son los mensajes de textos y las llamadas. Luego se les consultó sobre las aplicaciones que utilizan con sus celulares, el motivo es ampliar las formas de uso que le dan a su dispositivo, si los mismos requieren de conexión de red o son de uso sin Internet, y se los contrastó con los utilizados por los adultos. Un

dato llamativo en los jóvenes es que dejan de usar los mensajes de textos, para pasar a usar la aplicación de Internet de whatsapp, sin embargo el desuso no solo es para esta franja etárea debido a que sólo en los adultos mayores a 60 los mensajes de textos siguen en utilización, pero comienzan a usar whatsapp. Las aplicaciones más usadas por ambos grupos whatsapp (100%) Facebook (77%) y Youtube (66%), pero el grupo jóvenes además usan muchas más aplicaciones novedosas que los usuarios adultos como Instagram, Twitter, Play Música, Snapchat, Photo. Esto muestra un aumento del consumo de Internet, entre los grupos de jóvenes.

En referencia a la consulta sobre el tiempo de uso, todos los usuarios jóvenes, el 100% de los encuestados, se identifican utilizándolo mas de 5 horas, sin embargo en las charlas les es difícil hablar de un tiempo delimitado de la utilización de su aparato ya que conviven con el mismo desde que despiertan hasta que se acuestan, sólo pueden indicar momentos en que no lo utilizan, por ejemplo, cuando se les prohíbe su uso como, por ejemplo, en los colegios. En cuanto a los adultos mayores a 60, también lo utilizan en varios momentos de su día, pero el 75% puede determinar que el total de uso es menor de 5 horas diarias. El desafío con el nuevo usuario es que el servicio nunca puede estar suspendido, debido a que no hay momentos en que no requieran estar conectados. Una caída generalizada del servicio se detecta en forma inmediata.

En referencia a la consulta sobre su percepción con los inconvenientes con el uso de su servicio móvil, los jóvenes suelen tener menos inconvenientes con el servicio que les provee sus compañías de celulares que los adultos y sus reclamos se centran exclusivamente en la disconformidad con la velocidad de Internet. El 60% calificó la velocidad de internet como poco satisfactoria y un 40% indicó que a veces le resulta satisfactoria. Cuando se les consultó que hacen cuando tienen inconvenientes los jóvenes respondieron el 100% que buscan conectarse a una red de Wifi de otro servidor, reafirmando que la posibilidad de permanecer sin conexión no es viable para el grupo de adolescentes.

Hay un punto importante en referencia a la comunicación entre las compañías y este grupo de jóvenes, ante inconvenientes y reclamos de este grupo de usuarios hay un dato muy relevante: por normativa los menos de 18

años no pueden ser titulares de las líneas, por lo cual los titulares son en su mayoría los padres. No ser titulares de las líneas les impide realizar reclamos directos, en la página Oficial del Ente Nacional de Comunicaciones se detalla en Apartado Reclamos por Telefonía Móvil: *¿Quiénes pueden reclamar? Los titulares o sus apoderados.* Generando un problema en la comunicación con sus compañías, el grupo de usuarios jóvenes deben solicitarles a sus padres que realicen el reclamo. Esto conlleva demoras en la resolución, sumado a los inconvenientes de transmitir un problema con un intermediario que puede no entender la necesidad. Como resultado muchos jóvenes responden que la resolución de sus inconvenientes es regular, aun que es probable que por la falta de contacto directo no pueden calificar adecuadamente la atención.

En contrapartida el grupo de adultos, sí realiza sus reclamos, y el medio que eligen es la comunicación telefónica, en un 100%. Cuando se les consulta cuál es el medio utilizado, es fundamental para saber de qué forma se siente escuchados. La preferencia por la comunicación telefónica está basada en la posibilidad de escuchar una persona del otro lado que responda a sus inquietudes, “contactarse con personas no con máquinas” y a su vez a la facilidad de no necesitar moverse. Cuando se consulta sobre la calificación de la atención, los adultos califican en su mayoría como buena, pero consideran que soluciones deberían ser rápidas, que les hablen en forma clara, y poder tener centros de atención personalizadas (oficinas) en todo el país, debido a que hay trámites que requieren que la persona se presente en forma personal (da de Baja líneas, llevar equipos a revisar por el servicio técnico) y muchas veces requiere de un viaje que debe costear el mismo usuario. Los clientes consideran que hay muchos canales y lugares de ventas pero no es igualmente accesible la comunicación con las empresas cuando requieren de gestiones posventas.

Cuando se les solicitó a ambos grupos referirse a experiencias con las compañías de servicio, lo que se pretendían es que entiendan el concepto de similar a la forma que lo toma las compañías, como Experiencias con las Marcas. Y pese a que se les dio opciones de hablar de eventos o recitales, los usuarios continuaron expresando quejas, ejemplo, reclamos no resueltos, llamados indeseados que continúan, recargos en la facturación que desconocían. Este punto es fundamental en los usuarios jóvenes, que ya se

encuentran disconformes con pocos años de uso del servicio y no toman estas formas de contacto con las marcas como referencias para identificarse mejor con el producto. Es representativo de esta actitud cuando se los consultas sobre la forma en que se sienten cuando sus reclamos no son resueltos, los adultos se muestran más enojados, molestos, y hasta “como locos” cuando sus consultas no son respondidas, mientras los adolescentes son más indiferentes, parecía como algo dado, que las empresas no den solución en forma completas y suficientes a los clientes.

Pese a los reclamos y la disconformidad que abunda en sus respuestas, se les consultó a los usuarios si cambiarían de compañía, y solo hubo respuestas afirmativas de forma escasa, un 20%, la mayoría no cambia de compañía. Esto no se debe a una fidelidad a su prestadora que se podría interpretar asociada a un alto grado de satisfacción, sino que la respuesta se debe a que consideran que todas las prestadoras ofrecen similares condiciones de servicio (“todas son lo mismo”). Por otro lado tampoco poseen cuentas de usuarios en las paginas Webs oficiales de sus compañías, que les permitiría otra comunicación con las mismas y acceder a los “grupos de pertenencia” de las compañías.

Tanto adultos como jóvenes en un 80% creen que el servicio debería ser rápido, este hecho parece ser la deuda actual, pese a las promesas de las compañías con el despliegue de mejores tecnologías de la comunicación y muestran el reclamo por venir.

Accesibilidad, Rapidez y Gratuidad.

En las entrevistas realizadas se puede considerar que los adolescentes son el nuevo desafío que enfrentan las compañías. Un dato que se desprende de las encuestas es que los adolescentes son usuarios que están todo el tiempo conectados, por lo cual no pueden identificar el tiempo en que utilizan sus dispositivos, solo pueden detectar aquellos momentos en que no lo utilizan.

Debido a esto es que en la actualidad se empiezan a dilucidar debates que hablan sobre la posibilidad de incorporar en las escuelas el uso de los celulares con fines pedagógicos, ya que solicitarles a los alumnos

desconectarse parecería ser un imposible. Igualmente, aún no se encuentran proyectos integrales para vincular el uso del celular con los contenidos de las materias, cuestión que se deberá trabajar. Cabe resalta que en los debates se cuestiona que lo que deben modificarse es la educación, y lo que se busca es un encuentro entre esta tecnología de comunicación y la enseñanza educativa³⁶.

Además, nos encontramos con otro dato relevante que se transmite en la encuesta cuando se les consultó como esperarían que sea el servicio, el grupo de usuarios jóvenes indicó que debe ser gratis, principalmente el servicio de conexión a Internet. La gratuidad esta en relación con la necesidad, de la misma forma que los servicios básicos en una sociedad son consideradas como Servicio Públicos. Cuando un servicio es catalogado de esta forma por un Estado lo que se pretende es que las empresas no generen altas rentabilidad sino percibir lo necesario para seguir funcionando, los usuarios pretenden y exigen que sean los más económicos posibles. Estos conflictos se percibieron principalmente con las recientes subas de los servicios públicos que generaron tanta polémica, amparos, debates, confusiones, re-facturaciones y algunas modificaciones en las medidas adoptadas, luego que la Corte Suprema de Justicia se promoviera a favor de la necesidad de una Audiencia Pública para la implementación de aumentos de precios³⁷.

Cuando un servicio pasa a ser vital necesariamente tiene que ser de amplia accesibilidad y al costo más bajo posible, si se lo encuadra como servicio público. Sin embargo en el capítulo sobre el Estado y las reglamentación ya se vio que las iniciativas de pensar este servicio como público no fue avanzado. Además, agua, luz y gas, se están acercando a valores que dictaminan el mercado, lo que dificulta aún más la cuestión.

El punto de la gratuidad de los accesos de Internet fue visto como el principalmente emergente de los nuevos usuarios en la convención de Convergencia de Latina en 2015, donde se esbozaba este aparente comportamiento en adolescentes. (Desde el año 1995, Grupo Convergencia es

36 En 2006 se prohíbe el uso de celulares en los colegios Resolución N° 1728/06. En 2016 la normativa es derogada. <http://www.telam.com.ar/notas/201610/168572-celulares-uso-pedagogico-escuelas-bonaerenses.html>

37 http://www.parlamentario.com/db/000/000335_fallo-145.pdf

una compañía en la provisión de información sobre el negocio de las telecomunicaciones en América latina y el Caribe. Realiza convenciones, análisis, publicaciones e investigaciones en el sector de Tecnologías de Información y Comunicación). Asimismo, las empresas claramente buscan altas rentabilidades como se ha detallado, por lo que la gratuidad también se traduce en otras modalidades “tácticas de los usuarios”, en prácticas concretas: se busca entrar a la transmisión de datos Web mediante el WIFI, al ingresar en un lugar que cuenta con acceso a Internet, solicitan la clave, dejando de utilizar los datos que les proveen sus compañías para conectarse Gratis. Los motivos iban desde “Es más rápido hasta que el 4g” a “si no me conecto con wifi, no funciona o se me corta a cada rato”, con matices intermedios.

Sin embargo esto choca directamente con los objetivos económicos y de rentabilidad que tiene hoy las proveedoras de servicio. Las cuales se ven en el desafío y la exigencia de realizar inversiones para dar conectividad, porque lo que el usuario también está exigiendo es estar conectado todo el tiempo y a mayor velocidad. Exclaman todo el tiempo que el servicio sea rápido, y cuando hablan de rapidez resultan evidentes algunas cuestiones: ya que no mencionan que los mensajes de textos llegue, ni que los llamados se corten, se refieren a la conexión de Internet. Y a su vez solicitan despliegue, necesitan poder moverse sin perder la posibilidad de chatear. Como estrategia, recientemente Personal, prometió que una aplicación que utiliza datos (WhatsApp) iba a ser gratis, por unos meses. Igualmente, el consumo de datos de esta aplicación es ínfimo en relación a otras redes sociales muy utilizadas (Twitter, Facebook, Snapchat, etc.).

Un peligro para las empresas es que los adolescentes viven sumergidos en las redes sociales, a diferencia de los adultos, y es en esas redes en las cuales se expresan y descargan con sus reglas propias. Es difícil para el mundo de los adultos y de las empresas encontrar las formas en que ellos consideran comunicarse y manifestarse. El peligro es que crean sus propias comunidades y poseen sus nuevos líderes de opinión, como los intamgramers, youtubeer, quines tiene un gran poder de convocatoria. Están alejados de lo establecido por el mundo de los adultos, y muchos de sus referentes no están en el mercado de las grandes productoras de espectáculos.

Los jóvenes atentan contra las lógicas comerciales de las compañías y contra las formas que establecieron para comunicarse, son los adultos los que usan las vías de comunicación que ellos establecen. Los chicos solo necesitan que sea gratis y no desean estar invadidos de comunicación de mejoras que no son recepcionada, utilizan la tecnología en las formas que ellos van estableciendo y modificando, pero tiene gran desconocimientos sobre las propuestas que las empresas quieren hacerles, no saben por ejemplo donde tiene que quejarse. Desconocen que las empresas abren sus propias redes para encontrarlos.

De esta forma, puede observarse que la cultura participativa que proveen las nuevas formas comunicacionales basadas en la web, son un “arma de doble filo” para las compañías. Si bien el poder es mayor para las empresas, los usuarios (especialmente los futuros dueños de las líneas, empiezan a esbozar diferencias con sus padres, actuales propietarios), pueden comenzar a ser un obstáculo para compañías que ya en la actualidad cuentan con un descrédito generalizado.

Este puede ser un punto crítico, la necesidad de gratuidad, no va a ser posible trasladarla a una promesa publicitaria, el mensaje no será suficiente sino que decepciona a un público que en el futuro es capaz de generarle problemas a las compañías, más allá de la tendencia de las prestados a concentrarse e intentar imponer sus condiciones viendo a los usuarios como rehenes.

Conclusión: Necesidad de una nueva comunicación y de repensar los esfuerzos para lograr la satisfacción del cliente.

En la presente tesina se definió como objetivo demostrar la baja importancia que los sectores industriales de Telecomunicación móviles dan a la satisfacción del cliente, descuidando la buena comunicación como herramienta fundamental para alcanzarla. Considerándose entonces, que si no modifican estas tendencias se enfrentara a una serie de problemáticas para dar respuestas a las necesidades de los Nuevos Usuarios por venir.

A modo de repaso detallamos que se partió de la premisa en la cuál la satisfacción estaba directamente relacionada a la comunicación entre la empresa y sus usuarios. Desde el punto de vista de la tesina se considero que comunicación y satisfacción son dos fenómenos en relación. También se analizó la estructura del mercado en la que se ofrece el servicio, verificándose que es un mercado cerrado a nuevos ingresos, convergente en solo cuatro multinacionales que ofrecen otros servicios de telefonía e Internet y aliadas en la distribución de la porción del mercado de usuarios. Esta descripción se tiene en cuenta para marcar otro punto de vista de la presente tesina: un mercado convergente que no pone el foco en el cliente, porque no lo requiere para continuar con sus ganancias crecientes.

El siguiente aspecto que se analizó fue el lugar del Estado, otro actor en la comunicación, en sus roles de regulador y parte activa en la relación entre empresas de servicio de telefonía móvil y consumidores. El Estado cumplió, en varios momentos, el papel de escucha activa de los reclamos de los clientes, ante las falencias en la calidad de atención de las compañías de servicios de telefonía móvil. Esta situación se vio reflejada en las encuestas realizadas para la presente investigación, en la que mayoritariamente calificó de lento y malo el servicio de atención a clientes y de solución de los reclamos.

Como parte del recorrido realizado en el presente trabajo, llegamos a la conclusión de que las empresas no saben qué necesita el cliente, principalmente porque lo que está en crisis es la comunicación real con los clientes. Los nuevos usuarios reclaman mejor acceso a Internet, mientras las

compañías recurren a múltiples publicidades con mejoras en red 4G de Internet que evidentemente no es percibida. Si las empresas continúan en esta practica se vivencian los inconvenientes de no sincerarse, lo cual implica comunicar la situación de saturación y la calidad de los servicios que están ofreciendo en cada lugar del territorio argentino. La publicidad prometedora forma parte de unos de los primeros problemas en la mala comunicación con los clientes. Estas publicidades generan una expectativa al momento de acceder al servicio que va a chocar contra una gran decepción al momento del uso del mismo, lo que produce una insatisfacción, por esta razón se considera que las buenas comunicaciones colaboran con la satisfacción. Esto es importante porque partimos de la idea de que las opiniones de los clientes sobre satisfacción con un servicio es el feedback que los mismos realizan a sus proveedores de servicios y la insatisfacción implica necesariamente un problema comunicacional.

El primer problema importante que verificamos es llegar tarde a los desarrollos que necesitan los Nuevos Usuarios. La satisfacción no se logra sólo si las empresas implementan mejoras obligadas por las imposiciones del Estado, que exigen porque escucharon los reclamos de cliente. Tomando estas prácticas, este sector empresarial queda atrás en la escucha de las demandas de los clientes y pierde la posibilidad de adelantarse con desarrollos futuros. La comunicación es un lugar de acuerdo y entendimiento entre las empresas y el cliente, por lo tanto las empresas deben estar abiertas a la escucha para lograr la satisfacción y ser las receptoras primeras de estas opiniones. Es primordial evitar que las mismas sean tomadas por los organismos de control público del sector de las telecomunicaciones. La satisfacción pone en foco al cliente, por lo cual las empresas no están teniendo en cuenta la regla de primero los clientes, luego los empleados y después los accionistas. Sin embargo, este mercado, que cada vez se concentra más y que ha logrado en el último año las ventajas de ventas de acciones que no cumplen con la ley de Servicio de Comunicación Audiovisual en referencia a la convergencia, pone siempre adelante a los accionistas. Cuando las empresas no dan respuestas, otros hablan por ellas. En este caso, el Estado se adjudicó el control y las exigencias de las mismas, pero con escasos resultados palpables, ya que los reclamos continúan y los

clientes siguen exigiendo. La buena comunicación en pos de la satisfacción debe ser previsible.

El segundo problema que se evidencia es el manejo comunicacional en la Opinión Pública, cuando un sector industrial ofrece un servicio tan vital para la comunicación actual los temas que refieren al mismo se vuelven relevantes a la opinión pública. Las empresas deben observar que hacen con la comunicación pública ante momentos de crisis, en este caso el de saturación del servicio. Ante estas crisis las empresas empiezan a estar en la mirada de la opinión pública, los medios de comunicación comienzan a hacerse eco de las exigencias de los usuarios y a darle seguimiento a sus movimientos de acción. Pero, al mismo tiempo, hay que plantear que la crisis de saturación también demostró ser el resultado de la poca inversión, y esto atravesó a todas las compañías. El sector industrial altamente concentrado al que pertenecen estas compañías, fue lo que generó una escasa competencia, un desinterés por mejorar el servicio, ya que el producto ofrecido es casi vital para el mundo actual, y no requiere para las compañías generar mejoras para captar nuevos usuarios. Como consecuencia, las empresas están perdiendo su imagen ante los consumidores y pierden la oportunidad de diferenciarse de las competencias. Es decir, que los Nuevos usuarios, que tienen poco tiempo de contacto con el servicio, creen que “todas son lo mismo”.

El tercer problema es que las empresas no trabajan en una comunicación que tenga visión de que es lo que va a venir, y descansan en la necesidad de un usuario cercado por la hiperconexión, el cuál no puede escapar del consumo de este servicio. Deben hacerse responsables de la parte que les corresponden en la deficiencia de la comunicación, indicándole al cliente de forma clara cuáles son los problemas actuales que tiene, en qué zonas se da con mayor dificultad y cuáles son los planes de acciones que se están realizando, no contaminar las comunicaciones con mensajes sobre un servicio que los conecta con el mundo de forma eficiente, cuando los clientes reclaman siempre velocidad, rapidez y conexión.

El cuarto problema es la mala utilización de los medios digitales por parte de las operadoras de servicio móvil, lo cual no les permite un feedback del cliente on line eficiente, que podría colaborar con practicas de buena comunicación. Los intentos de acercamiento vía Webs no funcionan de forma

exitosas, por ejemplo los jóvenes encuestados afirman que no tienen cuenta de usuario “oficial” de las páginas de las compañías, en consecuencia no utilizan este canal. Por otro lado, en relación a redes sociales, en muchas páginas de facebook de las empresas, los usuarios aprovechan el espacio para realizar descargos contra las compañías, que se acumulan sin respuestas y se establecen como huella de la insatisfacción reinante en la actualidad. Por esto las empresas no están encontrando vías de comunicación directa para conocer sus necesidades, que tengan mejores resultados que las actuales. Se debe estar en concordancia con las características de los usuarios, que hoy se caracterizan por reclamar mayor velocidad y las mejoras que se han realizado en materia de redes, no alcanzarían si continúa creciendo la demanda de uso del servicio.

Los nuevos usuarios son el desafío y el inconveniente es no conocer sus características: los mismos están conformado por adolescentes, son usuarios indirectos, esto se debe a que por reglamentación los titulares de las líneas deben ser personas mayores de 18 años, y por lo tanto están a nombre de sus padres. Por este motivo, hoy no pueden comunicarse de manera directa con su compañía de servicio, tanto para solicitar productos como para realizar reclamos deben canalizarlo por los padres, quienes son dueños de la línea. La comunicación indirecta con entre usuario y empresa complica demasiado la satisfacción, las compañías deberían buscar todos los medios para llegar a este sector. La forma de comunicación con los nuevos usuarios, también se dificulta, los adolescente están modificando la manera en que utilizan los medios respecto a generaciones anteriores, estudios recientes demuestran que consumen la mismas cantidad de horas televisión que hace 30 años, pero según el investigador del Conicet y profesor de la Universidad de Buenos Aires, Luis Alberto Quevedo (2012), esta generación podría caracterizarse por el concepto de “pluriatención” debido a su capacidad de hacer un uso superpuesto de distintos medios como televisión, Internet, música y otros, característico de la cultura del siglo XXI.

Finalmente, el quinto problema es la accesibilidad que requieren, ya que pueden tener más de una aplicación activa en el mismo momento y el celular, como dispositivo tecnológico, en conjunto con el servicio de las empresas de telefonía celular, deben dar respuestas a sus necesidades de conexión. Las

empresas deberían encontrar los caminos para blanquear la situación en que los padres sean los responsables económicos de su facturación pero tener claramente identificados a sus usuarios, con formas de contacto que permita comunicarse con ellos, conocer sus necesidades y poder actuar con antelación, antes que estos usuarios, cuando sean adultos empiecen a demandar mejoras aún más costosas en el servicio. Pese a los reclamos, los usuarios nuevos encuestados no cambiarían de compañía, pero no debe leerse esto como una fidelización con el servicio, sino como una respuesta a un mercado altamente concentrado en el cual las cuatro empresas ofrecen servicios similares, con planes casi iguales, vendiendo los mismos aparatos en valores exactos, y con inconvenientes de retenibilidad y accesibilidad, que podrán ser mejores o peores según la zona en la que se encuentre el cliente en relación con las antenas de las compañías. Teniendo en cuenta la calificación que dan a los servicios, las empresas no se están preguntando que pasará cuando los adolescentes puedan tener titularidad de sus líneas y decidan la continuidad o cambio con la compañía. Las empresas de telefonía celulares no están abriendo los canales de comunicación con estos nuevos usuarios, no están saliendo a buscar sus opiniones y explorando una forma en que se comuniquen de manera directa y no a través de sus padres. Lo que va a generar que no lleguen a los nuevos usuarios antes de que se conviertan en usuarios desgastados: abrir el juego, escucharlos y salir a buscarlos. Las compañías enfrentan un nuevo desafío que implica tomar las modalidades que ellos ya están usando y no forzarlos, para adelantarse a que se conviertan en nuevos usuarios del reclamo. Esto es lo que marcará la diferencia para lograr su Satisfacción.

Bibliografía:

Araya, Chandía y Bustamante, 2008, "Medición del nivel de satisfacción de usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Talca". Universidad de Talca.

Becerra, Martín 2003, "De la divergencia a la convergencia en Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia". Buenos Aires: Norma.

Iglesias, Cristina, 2012, "Calidad de Servicios y satisfacción al Cliente" Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorrini, Buenos Aires.

Kotler, Philip, 2002, "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales". Pearson Educación.

Francisco Lehmann, 2016, En la escuela, ¿Celulares si o no? ¿Es esa la cuestión? Nueva Educación, Buenos Aires

Mora y Saad de Janon, 2009, "NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO A LOS CLIENTES DE UN PROVEEDOR DE TELEFONÍA CELULAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL":

Rondan Cataruña, Villarejo Ramos y Sanchez Franco, 2007, "La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra": Estudios sobre Consumo.

Porter, Michael I, 1980, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, New York.

Quevedo Luis Alberto, La generación de las conexiones múltiples, Por Mariana Carbajal, 23 de julio de 2012, Página 12.

Verón, Eliseo, 1988, "La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad." Gedisa, Barcelona.

Noticias:

El alto índice de llamadas fallidas reaviva el debate por las antenas
LA PROVINCIA Jueves, 12 de noviembre de 2015

La telefonía celular lidera el ranking de quejas de usuarios Por Julieta Paci
<http://www.lanacion.com.ar/1503684-la-telefonía-celular-lidera-el-ranking-de-quejas-de-usuarios>

Empezó en el Senado el debate para declarar servicio público a la telefonía celular Por Juan Pablo De Santis | LA NACION
<http://www.lanacion.com.ar/1688610-empezo-en-el-senado-el-debate-para-declarar-servicio-publico-a-la-telefonía-celular>.

Argentina tiene más de un celular por habitante.
<http://www.infobae.com/2010/01/01/492846-argentina-tiene-mas-un-celular-habitante>

Argentina, detrás de Japón en el consumo de Internet móvil. | LA NACION
[.http://www.lanacion.com.ar/1558158-argentina-detras-de-japon-con-el-consumo-de-internet-movil](http://www.lanacion.com.ar/1558158-argentina-detras-de-japon-con-el-consumo-de-internet-movil)

Google reveló cómo es la interacción de los argentinos con los móviles.
Infobae JUEVES 08 DE OCTUBRE 2015
<http://www.infobae.com/2015/10/08/1760953-google-revelo-como-es-la-interaccion-los-argentinos-los-moviles/>

La odisea de hablar por celular en la Argentina
<HTTP://WWW.INFOBAE.COM/2013/02/26/698339-LA-ODISEA-HABLAR-CELULAR-LA-ARGENTINA/>

PROMUEVEN UN APAGÓN DE CELULARES COMO PROTESTA CONTRA LAS OPERADORAS

<http://www.infotechnology.com/mobile/Promueven-un-apagon-de-celulares-como-protesta-contra-las-operadoras-20121114-0004.html>

4G: Argentina es uno de los países de la región con mayor espectro asignado

<http://www.telam.com.ar/notas/201412/88762-licitacion-4g-argentina-espectro-asignado.html>

En Argentina, en 2018 estará la convergencia en materia de comunicaciones

<http://www.lacapitalmdp.com/noticias/La-Ciudad/2013/07/06/245072.htm?ref=ar>

El Gobierno propuso un nuevo reglamento de telefonía celular y pide la opinión de los usuarios

<https://www.infobae.com/2013/09/10/1507748-el-gobierno-propuso-un-nuevo-reglamento-telefonía-celular-y-pide-la-opinion-los-usuarios/>

Consumidores: paso a paso para reclamar con la nueva ley

<http://blogs.infobae.com/vil-metal/2015/03/15/consumidores-paso-a-paso-para-reclamar-con-la-nueva-ley/>

Piden declarar a la telefonía celular como servicio público

https://www.clarin.com/ieco/Piden-declarar-telefonía-servicio-publico_0_SyWZ6jA5Pml.html

Los proyectos para declarar a la telefonía celular como servicio público quedaron en “stand by”

<http://www.parlamentario.com/noticia-73491.html>