

Afilan dientes contra empresas de telecom

A decir de la Procuraduría Federal del Consumidor, el fallo favorable que obtuvo contra Nokia es una muestra de la capacidad de intercesión que tendrá a favor de los consumidores, quienes -según expertos- deberán migrar hacia las compras responsables e informadas

ROSALBA AMEZCUA / MELODY LÓPEZ

El desencanto que puede generar un dispositivo telefónico -ya sea por defecto de fábrica o anomalías en el *software* y cuestiones que impiden el servicio óptimo- es una situación que puede ser más común de lo que podría imaginarse.

Ante el problema, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) afina los instrumentos jurídicos que detentará con la implementación total de la Reforma en Telecomunicaciones.

En su labor no sólo tocará intereses empresariales, sino tendrá que esmerarse por cambiar la idiosincrasia que representa al consumidor el conocimiento de sus derechos.

Recientemente, la dependencia federal ganó un juicio interpuesto en febrero de 2010 en contra de Nokia México que se negaba a hacer efectiva la garantía en aparatos de telefonía celular defectuosos.

Tras la sentencia favorable, la empresa de telefonía se verá obligada a reparar daños y perjuicios contra los consumidores

afectados, aunque no hayan presentado queja ante la institución.

El subprocurador jurídico de la dependencia, Rafael Ochoa Morales, recuerda que el fallo

sienta un precedente de lo que puede ocurrir con otras empresas y resalta que a partir del 1 de enero de 2015, cuando entren en vigor los lineamientos de la normatividad en telecomunicaciones. Las empresas serán más vigiladas y en su caso sancionadas si se detecta que realizan prácticas abusivas contra los consumidores.

“La Profeco ahora atiene dientes muy filosos para castigar a quien sea necesario”, sentencia en entrevista con CAPITAL DE MÉXICO.

Al referir que Nokia deberá resarcir el daño en este lapso y en los siguientes 10 años en los que se podrán sumar más personas, recordó que el litigio basado en el Artículo 26 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, antes de la reforma que tuvo en 2011.

Abunda que fueron 121 personas representadas en el litigio ante el Juzgado Decimoprimero de Distrito en Materia Civil en el Distrito Federal, quien dio la sentencia favorable, incluso “para quienes no presentaron en su momento denuncia”.

La Profeco reconoce a las autoridades judiciales en este tipo de resoluciones que recientemente se tuvieron en favor de los consumidores y se sientan las nuevas bases de protección al consumidor.



Fecha 07.11.2014	Sección Primera / Falla de origen	Página 16-17
----------------------------	---	------------------------

En torno a la injerencia que tendrá la dependencia ombudsman de los compradores en adelante, Ochoa Morales señala que con la legislación en telecomunicaciones se abre un interesante panorama, pues estos temas serán más especializados y obligan a que a partir del primer día de 2015 se tenga la Subprocuraduría Especializada en Telecomunicaciones, por lo que la Profeco mantiene sus facultades para proteger a los usuarios.

“El tema es que estas prácticas comerciales abusivas que se traducen en el incumplimiento de los derechos de los consumidores -plasmados en la Ley Federal de Protección al Consumidor y en todos los tratados internacionales- pueda derivar en la protección de los derechos humanos del consumidor”, aclara.

Se trata de una medida ejemplar a partir de la cual los proveedores de bienes y

servicios -en el caso de telecomunicaciones- tomarán en cuenta que las autoridades federales y judiciales escuchan el reclamo de la Profeco: “Es un aviso de que deben cambiar esas prácticas comerciales abusivas”, señala.

Ochoa Morales refiere que las acciones referentes a las telecomunicaciones estarán a cargo de esta subprocuraduría especializada como encargada de aplicar la nueva legislación secundaria sobre los nuevos derechos como la portabilidad numérica, el acceso a internet y evitar el cobro de roaming o larga distancia, aspectos que benefician directamente del consumidor.

Afirma que así como en el caso Nokia, tienen a otras empresas “en la mira”, pero no se puede adelantar por estrategia en litigio. Esto será comunicado cuando sean vencidos en juicio.

La respuesta de Nokia fue responsable, al cumplir los incidentes en los que se acreditó.

9,193,332
LÍNEAS
TELEFÓNICAS
fueron portadas; siete millones 847 mil son de servicio móvil y un millón 344 mil por suscriptores de telefonía fija

3,620,586
USUARIOS
DE TELEFÓNICA
migraron a otras empresas del servicio, mientras que aproximadamente dos millones 662 mil se mudaron con la compañía

2,504,425
CLIENTES
ABANDONARON
a Telcel, pero ganó cerca de cinco millones 13 mil 179 líneas telefónicas, por lo que se consolidó como la empresa que adquirió más usuarios

7.0
POR CIENTO
DE USUARIOS
de telefonía usaron su derecho a cambiar de proveedor sin perder su número telefónico

Ignorancia: blindaje corporativo

Para Ernesto Piedras, director de The Competitive Intelligence Unit (CIU), los daños eventuales que pueden sufrir las marcas de teléfonos inteligentes frente a sucesos jurídicos o deficiencias técnicas, disminuyen de manera natural por las prácticas aspiracionales del consumidor mexicano, quienes carecen de defensa ante el servicio de consumo en los diferentes ámbitos de la telefonía móvil.

Afirma que el bajo grado de maduración del usuario de teléfonos inteligentes también libera a las marcas de los riesgos de credibilidad que enfrentan las firmas ante acontecimientos que afectan su reputación en el mercado.

Señala que sucesos como la caída del sistema de los dispositivos BlackBerry hace un par de años, la reciente falla en la actualización de iOS y la demanda de la Profeco contra Nokia carecen de afectaciones a largo plazo, pues su blindaje se fortalece todavía con el deseo actual del usuario de cambiar de modelos en plazos más cortos.

En entrevista para CAPITAL DE MEXICO, el representante de la consultoría e investigación del mercado de esta industria, destaca que derivado del elemento aspiracional dentro de la intención de compra del usuario, la preferencia hacia una marca u otra tiene fe-

cha de caducidad, por lo que descarta que los atributos tecnológicos tengan injerencia en el desgaste inevitable de las marcas.

Recuerda que hace seis años, BlackBerry se hizo “sexy” para ejecutivos y jóvenes; luego cayó en el desencanto para dar paso a iPhone que se colocó en el agotamiento, por lo que presentó su intento de renovación de imagen.

Otro más que se estima atractivo desde el año pasado es Samsung, según los estudios de CIU, pero las gráficas actuales lo desfavorecen por cinco puntos porcentuales.

“En general, las marcas disponibles en el mercado de venta se han consolidado y una que otra

Continúa en siguiente hoja

de

apenas comienzan a ganar mercado”, apunta. Detalla, por ejemplo, que iPhone, además de la batalla legal por la fonética del nombre con la marca mexicana, iFone, cuenta con una intención de compra alta por su valor de estatus, y marcas como Nokia, que ofrece dispositivos diversos con costos accesibles cuentan con un blindaje inherente a la memoria a corto plazo de los consumidores que descartarán en un futuro asunto jurídico que enfrenta.

“Por una parte hay un tema de autoridad y sus métodos de protección al consumidor y las marcas, también falta de comunicación entre usuarios que resulte en una acción colectiva que influya”, asevera.

SIN RASPONES

Asevera que el país carece de sistemas de información efectivos que indiquen la calidad de las marcas de acuerdo a las quejas por fallos o por servicios del operador, porque la gente no denuncia su inconformidad y confirma que en las encuestas realizadas por el CIU no percibieron algún sesgo en el usuario por una marca determinada, aunque pase por algún proceso jurídico o falla técnica.

Reconoce que pese a que la gran mayoría de los usuarios está inconforme, ya sea por el servicio o por el dispositivo, todavía es complicado identificar el origen de la falla, “pero nadie acude a la Profeco”.

“Por eso, difícilmente se convierte en factor que afecte al flujo de ventas. Ocurre el mismo fenómeno que con el operador: aunque estén inconformes con el servicio, son muy pocos quienes cambian de proveedor”, destaca.

USE Y DESECHE

Piedras señala que los cambios en el consumidor que antes buscaba invertir en productos de tecnología que le durarán “toda la vida”, ya no existe y también influye poco en la decisión de compra, pues la vida de los celulares que antes promediaba 27 meses. Hoy se

ha reducido a un año y medio como máximo. “La tendencia actual es que, en cuanto sale un nuevo modelo, los usuarios están indagando cuándo saldrá el siguiente. Ya no quieren algo para toda la vida, sino que buscan reemplazarlo pronto”, asevera. El especialista insiste en que la dinámica del

consumidor en la que acude directo al operador para validar la garantía en caso de al-

guna falla, sea cual sea el origen; también es factor preponderante de protección para las marcas.

“La protección del consumidor postcompra en el país se conjuga con la desorganización que caracteriza a todos los usuarios locales”, apunta.

Comenta que comparado con prácticas de otras regiones como Estados Unidos, en donde la protección comienza antes de la compra, México está muy atrás. “Si vas a comprar un equipo, antes de decidir ya cuentas

con diversos elementos que te ayudan a conocer las ventajas y desventajas de los diferentes equipos”.

Señala que las marcas saben que cuando cuentan con la fidelidad del consumidor, en relación a lo que sucedía años atrás, se trata de romances temporales, pues la dinámica de compra se volvió experimental y las malas reputaciones no son eternas: “Esa es la característica fundamental que ha aportado la tecnología”.



