



GRADO EN ECONOMÍA

CURSO 2014-2015

TRABAJO FIN DE GRADO

COMPETENCIA EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS Y DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS: ANÁLISIS APLICADO AL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

COMPETITION IN THE UTILITIES AND SOCIOECONOMIC DIFFERENCES: ANALYSIS APPLIED TO THE TELECOMMUNICATIONS MARKET

AUTOR: BORJA GÓMEZ FERNÁNDEZ

**TUTORES: MARCOS FERNÁNDEZ GUTIERREZ Y
DANIEL DIAZ FUENTES**

01/07/15

Contenido

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCION	4
2. REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS Y ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO	7
3. METODOLOGIA	11
4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	14
5. RESULTADOS	17
6. CONCLUSIONES	21
7. BIBLIOGRAFÍA	23

RESUMEN

En las últimas décadas, los servicios públicos de infraestructura han sido objeto de grandes reformas que, a partir de la liberalización de sus mercados, han tratado de incrementar las posibilidades de elección para el consumidor. El objetivo central era que los ciudadanos, como consumidores, obtuvieran una utilidad superior a través de la competencia y la libre elección. Sin embargo, las nuevas aportaciones de la Economía del comportamiento han llevado a cuestionar la capacidad de una parte de los ciudadanos de tomar decisiones óptimas en base a la información disponible, en particular entre los denominados consumidores vulnerables. Este trabajo se centra en el estudio del comportamiento de los ciudadanos como consumidores en mercado de las telecomunicaciones (telefonía fija, telefonía móvil e internet), paradigma de las mencionadas reformas, en la EU27. En particular, el objetivo del trabajo es analizar las diferencias socioeconómicas en la facilidad percibida para el cambio de proveedor o de tarifa, así como en la probabilidad de realizar cambios. El trabajo se centra en dos dimensiones socio-económicas representativas de la vulnerabilidad: los consumidores de mayor edad y los de menor nivel educativo. Los resultados obtenidos muestran que tanto los individuos con menor nivel educativo como los de mayor edad tienen una menor propensión al cambio de proveedor de telecomunicaciones. En cambio, no se observa que estos grupos muestren una menor facilidad percibida para el cambio. El trabajo ofrece, a modo de conclusiones, una interpretación de estos resultados a partir de las aportaciones de la Economía del comportamiento, así como una serie de recomendaciones para el diseño de las políticas europeas de regulación de los servicios públicos de infraestructura.

ABSTRACT

In recent decades, public infrastructure services have undergone major reforms which, through the liberalization of their markets, have tried to increase opportunities of choice for consumers. The main objective was that citizens, as consumers, would obtain a higher utility through the competition and free choice. However, the new contributions of Behavioral Economics have put into question the citizens' ability to make optimal decisions based on the information available, particularly among the so-called vulnerable consumers. This paper focuses on the study of the citizens' behavior as consumers in the telecommunications market (fixed and mobile telephony and internet), which is the paradigm of these reforms in the EU27. In particular, the study aims to analyze the socioeconomic differences in the perceived ease of switching suppliers or tariffs as well as the probability of switching. This report focuses on two representative socio-economic dimensions of vulnerability: elderly consumers and less educated. The results showed that both elderly and individuals with lower education are less prone to changing telecommunications provider. Nonetheless, it is not observed that these groups show a smaller perceived ease of switching. The paper provides, by way of conclusion, an interpretation of these results from the contributions of Behavioral Economics, as well as a series of recommendations for the design of European policies of regulation of public infrastructure services.

1. INTRODUCCION

Desde los años 90, con la eclosión de la denominada Nueva Gestión Pública (New Public Management), la regulación de los servicios públicos de infraestructura (tales como telecomunicaciones, electricidad y transporte, entre otros) ha mostrado un mayor énfasis en la protección y el bienestar de los ciudadanos en su papel como consumidores (Clifton et al., 2005). La satisfacción del consumidor con estos servicios es un tema que preocupa a empresas, reguladores e instituciones nacionales e internacionales y, de hecho, gran parte de los países desarrollados lo analizan mediante encuestas nacionales como EEUU (ACSI, 2013), Suecia (Fornell, 1992), Austria (Hackl, 1996), Corea del Sur, Nueva Zelanda, Noruega, Taiwán (Fornier et al., 1996; Johnson et al., 2001) y el Reino Unido (NCSI-UK, 2013) así como la Unión Europea (UE) con los Eurobarómetros (EC, 1997, 2000, 2002, 2005a, 2007). La satisfacción de los consumidores es también un tema que ha recibido un interés creciente por parte de la literatura académica (James, 2009; Van Ryzin y Charbonneau, 2010) y, en particular, desde una perspectiva económica (Clifton y Díaz-Fuentes, 2010; Bacchiocchi et al., 2011; Fiorio y Florio, 2011; Clifton et al., 2012, 2014). Los servicios públicos se definen no por su titularidad (que puede ser pública o privada), sino por los objetivos de su provisión, que en el caso de los servicios públicos repercute en el conjunto de la sociedad y no sólo en los individuos que individualmente la reciben; es el caso, entre otros, de las telecomunicaciones (Van de Walle, 2009). Es por el relevante papel económico y social de estos servicios que de ello se deriva, que el análisis de la satisfacción de los ciudadanos como consumidores con los mismos resulta un tema especialmente importante (Clifton y Díaz-Fuentes, 2010). Este trabajo se centra en los servicios de telecomunicaciones ya que son el paradigma de las reformas introducidas en las últimas décadas con el objetivo de ofrecer más posibilidades de elección para los consumidores (Schmitt, 2013), punto de partida del análisis realizado a continuación.

Aún con la heterogeneidad existente entre los países de la UE, es común en todos ellos la entrada de sus servicios de telecomunicaciones en el mercado, sometiéndose a la competencia reinante en el mismo (Bauby, 2008). En esta situación, la UE tiene entre sus objetivos centrales fomentar la competencia, compatibilizándolo con la garantía de acceso universal a estos servicios junto con la protección al consumidor, objetivos de interés general derivados de su naturaleza de servicios públicos y su definición como Servicios de Interés General (EC, 2004; Van de Walle, 2006). La entrada de estos servicios en el mercado buscaba, principalmente, que los ciudadanos recibieran una utilidad superior a través de la competencia y la libre elección (Le Grand, 2007; Clifton y Díaz-Fuentes, 2010). Esto, como han explicado Fernández-Gutiérrez (2011) y Jilke (2015a), se apoya en la visión neoclásica convencional del consumo, que considera a los consumidores como agentes racionales maximizadores de su utilidad individual que, con su comportamiento en el mercado, llevarían a una asignación óptima. Sin embargo, la eclosión de la Economía del Comportamiento ha llevado a cuestionar esta visión de los ciudadanos como consumidores absolutamente racionales. La Economía del comportamiento, como ha explicado Camerer (1999) se apoya en los resultados de otras disciplinas, principalmente de la psicología, para tratar de estudiar modelos de comportamiento de los agentes económicos que pretenden acercarse más a la realidad, a partir de supuestos de racionalidad limitada.

Prescindiendo del supuesto de racionalidad absoluta, los servicios públicos podrían tener dos tipos de consumidores diferentes, unos obteniendo mejores resultados que otros (los denominados “consumidores vulnerables”), debido a sus distintas capacidades para la toma de decisiones óptimas, lo cual podría cuestionar la liberalización de los mercados (Needham, 2003; Clifton et al., 2011; Jilke y Van de Walle, 2013; Jilke, 2015b). No obstante, otros autores han defendido esta liberalización argumentando que entregar al consumidor el poder de elección crea incentivos en los

proveedores para mejorar y, de esta forma, se eliminan los problemas comunes a los servicios públicos como la ineficiencia, la irresponsabilidad o la falta de innovación (Le Grand, 2006, 2007). El comportamiento que tienen los individuos en relación al cambio y las posibles elecciones disponibles es un aspecto fundamental para analizar la vulnerabilidad de los consumidores. En este sentido, el trabajo de Jilke (2015b) reflejó cómo, al tener más posibilidades de elección en el mercado, las diferencias entre grupos aumentan y los consumidores vulnerables son menos propensos al cambio. Es, en particular, importante analizar la vulnerabilidad en el mercado de telecomunicaciones, ya que, además de haber experimentado un gran desarrollo tecnológico en los últimos 20 años, estos servicios fueron los pioneros en cuanto a reformas de liberalización (Bacchiocchi et al., 2011). Asimismo, se ha demostrado que una vez los consumidores han accedido a los servicios de telecomunicaciones con un operador, la importancia de su vinculación en el largo plazo es de una relevancia para el éxito de la compañía en mayor grado que en otras industrias (Harter et al., 1997; Gerpott, 1998; Wilfert, 1999). Por lo tanto, analizar el cambio (*switching*) a través del mercado de telecomunicaciones es de un gran interés, como reflejan las investigaciones desarrolladas por Maicas et al. (2009), Chuang (2011), Gijón et al. (2011) o Jilke (2015b).

Los reguladores, preocupados por la satisfacción de los consumidores, están planteándose cómo nuevas perspectivas económicas a partir de la Economía del comportamiento pueden mejorar el funcionamiento de los mercados de estos servicios desde la perspectiva de los consumidores (Australian Government, 2007; Federal Trade Commission, 2007; Productivity Commission, 2008a; EC, 2008, 2010a). Sin embargo, las propias instituciones y reguladores europeos reconocen que para ello se necesitaría más evidencia empírica desde el punto de vista económico y desde la perspectiva de los consumidores (EC, 2012a; EP, 2012; ECCG, 2013). El propósito de esta investigación es, mediante el análisis económico, ofrecer evidencia empírica acerca de las diferencias socioeconómicas en la toma de decisiones por parte de los consumidores en el mercado de los servicios de telecomunicaciones para, a partir de ella, explorar las diferentes políticas posibles que puedan solucionar o, al menos, aminorar los problemas existentes. Para ello, se analiza la relación entre dos variables socioeconómicas representativas de la potencial vulnerabilidad de los consumidores (edad y nivel educativo) (de acuerdo con OCDE (2008) o EP (2012)) y dos variables relativas a su toma de decisiones en los mercados de telecomunicaciones: la facilidad percibida para cambiar de proveedor y la frecuencia de cambio de compañía o tarifa/oferta. El análisis se centra en tres servicios de telecomunicaciones (telefonía fija, telefonía móvil e internet), a partir de los microdatos para todos los países de la UE-27 extraídos de la base de datos elaborada a partir de la “Encuesta de Seguimiento de los Mercados de Consumo Europeos” (MMS, *Market Monitoring Survey*). Se trata de una encuesta muy ambiciosa, impulsada por la Comisión Europea para evaluar el funcionamiento de los mercados desde la perspectiva de los consumidores (EC, 2012b), que ofrece una muestra superior a los 13.000 individuos para cada uno de los servicios objeto de análisis. En el presente trabajo se realizan estimaciones microeconómicas, MCO o logit en función de naturaleza de la variable dependiente, para estimar la relación entre las variables independientes representativas de la vulnerabilidad y las dependientes corrigiendo por otras variables de control como el sexo, el país o la situación laboral. Los resultados permiten detectar en qué mercados, y en relación a cuáles de las dimensiones socioeconómicas objeto de estudio, se detectan diferencias en las actitudes y resultados de los consumidores en los mercados analizados, como base para el diseño e implementación de políticas regulatorias desde la perspectiva de los consumidores tales como las pretendidas en EC (2012a).

El resto del trabajo se organiza de la siguiente forma. El segundo apartado, tras esta introducción, describe los avances de las investigaciones realizadas hasta la fecha sobre los consumidores potencialmente vulnerables y los servicios públicos de infraestructura, junto con las políticas que tratan de abordar esta cuestión. En la tercera

sección se explican los modelos econométricos llevados a cabo, además de los datos que se han utilizado y las hipótesis que se establecen para el análisis empírico. En la cuarta parte se presenta un análisis descriptivo que introduce las variables que se estudian. En el quinto capítulo se exponen los resultados obtenidos a través de las estimaciones econométricas, además de la interpretación de los mismos de acuerdo a la óptica de la Economía del comportamiento. Por último, se obtienen una serie de conclusiones, orientadas a la interpretación de estos resultados y al análisis de su importancia para el diseño de políticas destinadas a resolver la problemática analizada.

2. REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS Y ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

En las últimas décadas se han producido importantes reformas en los servicios públicos de infraestructura (tales como telecomunicaciones, electricidad, gas y transporte). La liberalización de estos mercados ha sido uno de los puntos más estudiados y de más discusión (Clifton et al. 2011, 2012; Grosso y Van Ryzin, 2012; Florio, 2013), además de ser una de las transformaciones más significativas. Su objetivo principal era aumentar las posibilidades de elección del consumidor y así aumentar su utilidad (Le Grand, 2007; Jilke, 2015b). Sin embargo, este proceso no resultó en mayores niveles de competencia, pasando, en algunos casos, de monopolio público a privado, y no se anticiparon muchos problemas para los consumidores (Bacchiocchi et al., 2011). El sector en el que más quejas se producen es el de las telecomunicaciones (telefonía móvil y fija e internet). Entre las protestas más comunes se encuentran la tardanza o falta de respuesta a los problemas, habitual en telefonía, o los problemas de acceso, frecuente en internet. Una queja común en los tres servicios es también las dificultades con el contrato o las facturas, por falta de información o por malentendidos con la compañía (Fondaca, 2008). Además, la legislación para proteger y asistir a los consumidores llegó tarde o fue inadecuada e ineficaz (Lunn y Lyons, 2010). Sumando todos estos inconvenientes, existe el riesgo de que quede un mercado más complejo para los consumidores al aumentar las posibilidades de elección y las dificultades que esto acarrea (ECCG, 2013).

La preocupación principal es si esa complejidad va a provocar que unos consumidores experimenten más obstáculos que otros (los denominados consumidores potencialmente vulnerables (EC, 2008, 2012a; EP, 2012; ECCG, 2013)). Ante ello, los reguladores europeos muestran un creciente interés por la Economía del comportamiento (EC, 2008, 2010; Ciriolo, 2011; Van Bavel, 2013). La Economía del Comportamiento trata de romper con el supuesto tradicional de que los individuos son racionales, lo cual podría explicar la escasa efectividad de algunas políticas (Gans, 2005; Cseres, 2008). Por lo tanto, la cuestión principal reside en cómo se puede explicar el comportamiento de los individuos si no es racional (Van Bavel et al., 2013). No hay un modelo único para predecirlo ya que cada caso necesita una observación empírica específica, por lo que de acuerdo con el enfoque derivado de la Economía del comportamiento el diseño de las políticas debería depender de la evidencia y no de supuestos (Lunn, 2012). Lo que nos ofrece también la Economía del comportamiento son razones por las que los consumidores vulnerables proceden de la forma en que lo hacen en el mercado. Por ello, esta disciplina es fundamental para el desarrollo de este trabajo, ya que explica la conducta de los consumidores y sugiere los posibles motivos de las diferencias socioeconómicas. Ranganathan et al. (2006) muestra que los consumidores jóvenes son más propensos a cambiar de proveedor de móvil que aquellos con edad avanzada, explicándolo como un reflejo de su comportamiento activo en el mercado y su mayor uso (ver también Grzybowski, 2008). Epling (2002), por otro lado, estudia la relación entre la probabilidad de cambio y la discriminación de precios entre diferentes grupos. Los resultados muestran que aquellos que no cambian son más proclives a pagar precios más altos y que, además, la educación está positivamente relacionada con la probabilidad de cambio y la renta negativamente –los pobres son más activos y encuentran mejores ofertas. Sin embargo, aquí es necesario distinguir la vulnerabilidad por renta, la cual es lógica ya que al tener menos ingresos es necesario buscar la forma de disminuir gastos, de aquella por educación, que se deriva de ciertas desventajas estructurales.

Estas desventajas han sido investigadas en las teorías de decisión. La literatura en este campo sugiere que al aumentar la cantidad de información, el proceso de toma de decisiones se hace más difícil (Hwang y Lin, 1999; Byung-Kwan y Wei-Na, 2004; Chen

et al., 2009). Esto sucede porque los individuos tienen capacidades limitadas para tratar la información y cuando se alcanzan esos límites, tienen a confundirse (Miller, 1956; Timmermanns, 1993). Como resultado, aumenta la probabilidad de permanecer con el servicio actual porque implica una cierta seguridad. Esto se conoce como el “sesgo de status-quo” (Samuelson y Zeckhauser, 1988). Ciertos autores lo relacionan también con el default-effect (efecto predeterminado) (Wilson et al., 2013), donde los individuos tienden a permanecer en el status-quo incluso cuando el cambio sería beneficioso. Lunn y Lyons (2010) hacen también un repaso a estas teorías explicando las diversas razones del comportamiento de grupos de renta baja, de edad avanzada y de discapacitados en el mercado de las telecomunicaciones. Entre los diversos sesgos expuestos en este trabajo cabe destacar el de “aversión a la pérdida y el efecto de dotación” que explica que la gente valora más algo cuando se pierde que cuando se gana (Gächter et al., 2007; Booij et al., 2010). Esto puede reducir la frecuencia de cambio. También es interesante el “efecto contagio”, que ocurre cuando las decisiones individuales están sesgadas por las normas sociales y las decisiones tomadas por otros. Los consumidores pueden inclinarse más por elegir proveedores con gran cuota de mercado ya que parecen haber sido aprobados por los demás. Por último, es destacable “la aversión a la incertidumbre”, que significa que a la gente no le gusta tomar riesgos que no se pueden cuantificar con precisión (Akay et al., 2009). Esto puede disminuir la actividad del consumo y, por ende, la frecuencia de cambio.

El hecho de que las capacidades individuales al procesar información varían entre diferentes grupos, así como la propensión a tomar un riesgo basado en una mala decisión (Falch y Sandgren 2006; Dohmen et al. 2010; Hjorth and Fosgerau 2011), significa que los consumidores de determinados grupos socioeconómicos tienden a tener una mayor aversión al riesgo en sus decisiones de cambio. Esto es principalmente por sus capacidades limitadas al procesar y evaluar la información necesaria. Por lo tanto, aumentar el número de opciones puede afectar al coste de búsqueda del consumidor, al tener que recabar e interpretar más información (Jilke, 2014). Como se puede deducir, los grupos más expuestos a estos problemas son aquellos con bajo nivel educativo, ancianos y desempleados (George et al., 2011). La falta de habilidades o una baja confianza son comunes en aquellos con una educación básica. Además, tienen un mayor riesgo de pobreza, lo que les hace más proclives de sufrir enfermedades (Parckar, 2008) o experimentar problemas en el mercado derivados de falta de acceso a internet o a cuentas bancarias (Europe Economics and New Policy Institute, 2010). Las personas de mayor edad son proclives a tener más problemas físicos o cognitivos que les dificultan el acceso o la comprensión de la información de mercado. También se enfrentan a problemas derivados de tener rentas bajas. En Reino Unido, por ejemplo, la gran mayoría de los pensionistas se encuentra en el segundo quintil de renta más bajo mientras que, en los años 2009/2010, 2,1 millones de pensionistas vivían por debajo del umbral de pobreza (Department for Work and Pensions, 2011). Por lo tanto, este colectivo tiene que lidiar, en muchos casos, con los problemas experimentados por las rentas bajas, además de las dificultades físicas o mentales propias de la edad (George et al. 2011; Stearn, 2012). Por otro lado, acontecimientos temporales en la vida (infancia, enfermedades...) o factores del mercado (información asimétrica, poder de mercado...) pueden hacer a un consumidor vulnerable. En definitiva, los consumidores que no tienen los conocimientos necesarios para ejercer sus derechos en el mercado se convierten en vulnerables. Una buena definición de “consumidor vulnerable” es la que hicieron Andreasen and Manning (1990): *consumidores vulnerables son aquellos que se encuentran en desventaja en las relaciones de intercambio donde esa desventaja es atribuible a características que son, en gran medida, no controlables por ellos mismos*¹.

¹ Vulnerable consumers are those who are at a disadvantage in exchange relationships where that disadvantage is attributable to characteristics that are largely not controllable by them at the time of the transaction (Andreasen & Manning, 1990).

En esta situación, los grupos representativos de los intereses de los consumidores han reclamado que las políticas en este campo mejoren el conocimiento existente acerca de los consumidores y, en particular, analicen cómo nuevas evidencias a partir de la economía del comportamiento pueden contribuir a abordar todos esos problemas (ECCG, 2013). Precisamente ese ha sido el objetivo de las conferencias internacionales organizadas por la Comisión Europea (EC 2008, 2010a). La satisfacción de los consumidores era un tema central en estos debates en los que también participaron el gobierno australiano (Australian Government, 2007), la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (Federal Trade Commission, 2007), el Instituto de Gobierno de Reino Unido (Institute for Government of the UK, 2010) y la OCDE (OECD 2008, 2010). Las conclusiones que se extrajeron de esas reuniones fueron, principalmente, la necesidad de enfocar la regulación al lado de la demanda, es decir, que el consumidor reciba información más clara y adecuada y corregir el comportamiento que le hace elegir incorrectamente. A partir de esto, acordaron que la economía del comportamiento es una herramienta útil a partir de la cual poder implementar nuevas regulaciones. Por ejemplo, la Comisión Europea está haciendo uso de ella al establecer las regulaciones destinadas a la protección del consumidor en su mercado único (Ciriolo, 2011).

Buena parte de los estudios que han analizado estas cuestiones desde la perspectiva del consumidor se han centrado en las telecomunicaciones (Bacchiocchi et al., 2011; Clifton et al., 2011, 2014, 2015a; Jilke, 2015b). Este sector ha sido el pionero en cuanto a reformas se refiere utilizándose como ensayo ante las liberalizaciones posteriores en los servicios públicos. Ofrece, además, diferencias en cuanto a la manera en la que dichas reformas han resultado en mayor competencia y en un aumento del número de proveedores (Conway y Nicoletti, 2006; EC, 2010b). Asimismo, la industria de las telecomunicaciones sufrió profundos cambios tecnológicos, poniendo en marcha la introducción de nuevas opciones para los consumidores, como la telefonía móvil y el Internet, así como nuevos modelos de contratos y de facturación (Clifton et al., 2011). Es necesario, también, tener en cuenta que la industria de la telefonía móvil está caracterizada por inversiones muy grandes de inmovilizado, por lo que requieren un gran número de clientes para cubrir los costes fijos. Como resultado, el comportamiento de los consumidores en cuanto a posibles cambios de compañía (*switching*) puede destruir economías de escala (Keaveney y Parthasarathy, 2001). Para la industria de las telecomunicaciones, el cambio de los consumidores es una preocupación extremadamente importante (Maicas et al., 2009; Chuang, 2011).

En lo que respecta a la evidencia empírica disponible sobre el funcionamiento de los mercados de telecomunicaciones desde la perspectiva de los consumidores, Bacchiocchi et al. (2011) compara en su trabajo seis tipos diferentes de mercado para ver cómo cambian los precios en cada uno de ellos. Utiliza diferentes bases de datos como la del ITU (*World Telecommunication Indicators*), la del Eurostat, la del REGREF creada por la OCDE y, también, datos del Eurobarómetro. Sus resultados sugieren que la privatización no juega un papel importante para explicar los precios, mientras que la tecnología, junto con otros factores de demanda, tiene más importancia que cualquier variable relativa a la regulación. También Clifton et al. (2014) estudia aspectos relativos a los precios. En este caso, se investigan las características socioeconómicas que causan una posible menor satisfacción con el precio de los servicios de energía (gas y electricidad) y telecomunicaciones (telefonía fija y móvil e internet), además de observar si esto está relacionado con el gasto en los propios servicios. Concluyen que un bajo nivel educativo provoca menor satisfacción y menor participación en el mercado; los no ocupados tienen una satisfacción y participación menor en telefonía móvil e internet; y, por último, los individuos de mayor edad tienen menor satisfacción y participación en telefonía móvil e internet pero son más activos en la telefonía fija.

Jilke (2015b) utiliza datos del Eurobarómetro para medir la probabilidad de cambio de los consumidores atendiendo a su nivel educativo y teniendo en cuenta el número de

proveedores del mercado. El resultado obtenido es que en mercados pequeños (menos de ocho proveedores) el nivel educativo no es significativo, mientras que en mercados grandes (más de ocho proveedores) los consumidores con educación básica tienen menos probabilidad de cambio. Esto es lo que el propio Gilke denomina “exceso de elección” (*choice overload*) en Gilke (2014), donde compara a dos consumidores igual de insatisfechos con dos servicios diferentes los cuales se encuentran en dos mercados, uno con muchas alternativas y otro con menos. Su resultado principal es que aquellos que experimentaron cierta insatisfacción con su actual proveedor, perteneciente a un mercado con muchas alternativas, son menos propensos a cambiar.

Clifton et al. (2015a) se sirven de la misma base de datos que este trabajo (MMS, *Market Monitoring Survey*) para analizar las diferencias de satisfacción que existen entre los consumidores potencialmente vulnerables (mayores de 64, nivel educativo básico, desempleados) y el resto. Tras ello, estudian si dichas diferencias disminuyen una vez se corrige por la facilidad percibida para comparar ofertas entre diferentes proveedores. Los resultados en el primer análisis muestran diferencias en la satisfacción para personas mayores en internet y para desempleados en los tres servicios (telefonía móvil y fija e internet) mientras que no se encuentran diferencias significativas en lo que a nivel educativo se refiere. En el segundo análisis, una vez se corrige por la facilidad percibida para comparar ofertas, persisten las diferencias con los desempleados pero desaparecen las de las personas de mayor edad.

Las últimas políticas propuestas para resolver el problema de los consumidores vulnerables en los servicios de infraestructura están basados principalmente en la economía del comportamiento. La idea principal en este sentido es lo que se conoce como “paternalismo asimétrico” (*asymmetric paternalism*) que defienden Camerer et al. (2003). Lo que dice esta teoría es que la regulación se debe centrar en los consumidores que tienen mayores dificultades para tomar las decisiones óptimas dirigiendo sus elecciones para aumentar su bienestar y tratando de no afectar a los consumidores que sí toman las decisiones óptimas o están cerca de ellas. Todo esto habría que implementarlo preservando la libertad de elección para los consumidores. Otro enfoque interesante es la denominada “capacitación de los consumidores” (*empowering consumers*) o, más bien, la implementación de políticas que haga a los consumidores capaces de tomar decisiones más cercanas al óptimo. Estas medidas van dirigidas a mejorar la información, dar una mayor asistencia desde las instituciones o desarrollar una mejor educación en este apartado (Stearn, 2012). El Reino Unido ha sido pionero en la implantación de este tipo de políticas mientras que la Unión Europea sigue investigando en este campo, intentando encontrar más evidencia empírica sobre los colectivos considerados vulnerables o la eficacia que podrían tener este tipo de medidas. En este trabajo se trata de contribuir al desarrollo de estas políticas de regulación, a partir de una óptica de la Economía del comportamiento, complementando la literatura existente mediante la obtención de nueva evidencia empírica acerca del cambio de compañía y de oferta/tarifa en los mercados europeos de telecomunicaciones.

3. METODOLOGIA

En la presente sección se presentan los datos y metodología utilizados en el posterior análisis empírico propuesto con el objetivo de avanzar en la obtención de evidencia empírica en torno al comportamiento y las percepciones de los ciudadanos ante los servicios públicos de telecomunicaciones. Dicho análisis se focaliza en el ámbito de los 27 países de la Unión Europea y en los casos de la telefonía (fija y móvil) y la provisión de internet. La fuente principal del análisis es la base de datos elaborada a partir de la “Encuesta de Seguimiento de los Mercados de Consumo Europeos” (MMS, *Market Monitoring Survey*) por la Comisión Europea (EC, 2012b), correspondiente al año 2012. Esta encuesta se realiza cada año y cubre los 27 estados miembros de la Unión Europea, aunque sólo incluye a los consumidores de cada mercado. Con todo esto, nuestra muestra contará con más de 13000 individuos para cada uno de los mercados analizados. Como ya han mostrado otros autores como Fiorio y Florio (2008), Bacchiocchi et al. (2011), Clifton et al. (2011, 2014 y 2015a) y Gijon et al. (2013), las preferencias declaradas (SP) son un instrumento muy útil para entender de una forma más precisa los mercados de los servicios de infraestructuras desde la perspectiva del consumidor desde el punto de vista del análisis económico. Las preferencias declaradas reflejan la satisfacción de los consumidores desde las respuestas subjetivas de los mismos. La finalidad de la MMS es evaluar las experiencias de los consumidores y las condiciones percibidas de los mercados de consumo. La encuesta pretende permitir a la Comisión identificar los mercados que no proporcionan los resultados deseados por los consumidores, así como determinar los grupos socioeconómicos que están experimentando problemas particulares o que, simplemente, divergen del consumidor medio. La Comisión Europea comenzó a analizar la satisfacción del consumidor en 2005 (EC, 2005b) publicando los informes cada dos años. En el año 2010 comenzaron a realizar la MMS, que ha ido evolucionando al añadir más países y mercados, así como nuevos apartados.

En el análisis econométrico realizado en este trabajo se utilizan las siguientes variables dependientes:

- *Facilidad percibida de cambio*: Se deriva de la pregunta “en una escala de 0 a 10, ¿qué difícil o fácil cree que ha sido/hubiera sido² cambiar de proveedor en el último año?”³. Las respuestas se clasifican en una escala de 0 a 10, donde 0 es “muy difícil” y 10, “muy fácil”.
- *Probabilidad de cambio*. Es una variable binaria y se deriva de la pregunta “para <servicio>, ¿ha cambiado usted de tarifa o de proveedor en el último año?”⁴. Si el consumidor ha realizado algún cambio el valor de la variable será 1 y si no ha cambiado nada, 0.

Con base en los objetivos expuestos, las hipótesis del trabajo que se plantean son las siguientes:

- H1*. El menor nivel educativo se relaciona con una menor facilidad percibida de cambio de proveedor.

² Los encuestados no necesariamente tenían que haber experimentado un cambio para contestar a la pregunta.

³ “On a scale from 0 to 10, how difficult or easy do you think it would have been/ was it to switch provider in the past year?”

⁴ “For <services>, have you switched <tariff plan> or <supplier> in <the past period>?”

Con las respuestas de aquellos consumidores con una educación básica se podrá observar cómo perciben el mercado en cuanto a la facilidad para realizar un cambio de proveedor. Además, al controlar los resultados con otras variables como el país de procedencia, el género o la situación laboral, se podrá concluir de una forma más precisa la relación entre esta variable socioeconómica y la variable dependiente. La hipótesis parte de la teórica vulnerabilidad del consumidor con menor nivel educativo que se tratará de contrastar con un modelo de regresión lineal (MCO). La variable de referencia será el colectivo con un nivel educativo superior.

H2. El menor nivel educativo se relaciona con una menor probabilidad de cambio de proveedor o tarifa/oferta.

De la misma forma que en la hipótesis previa, se puede medir la probabilidad del consumidor potencialmente vulnerable de realizar un cambio ya sea dentro de la compañía o fuera de ella. Para contrastar esta hipótesis se llevará a cabo una estimación mediante un modelo logit binario (debido a los valores que toma la variable dependiente) y tomando al grupo con educación superior como variable de referencia.

H3. La mayor edad se relaciona con una menor facilidad percibida de cambio de proveedor.

En este caso, se dispone de las respuestas de individuos con diferentes edades y se quiere contrastar la vulnerabilidad de aquellos consumidores de mayor edad. Para ello se realizará, al igual que en H1, una regresión lineal (MCO). Como variable de referencia estarán los más jóvenes.

H4. La mayor edad se relaciona con una menor probabilidad de cambio de proveedor o tarifa/oferta.

De igual forma que en H3, se contrastará si es cierta la vulnerabilidad de los más mayores a la hora de realizar un cambio. Esto se realizará, con la referencia del colectivo de menor edad, a través de un logit binario.

El objetivo es contrastar estas hipótesis y, para ello, se realizan tres análisis diferentes. Para empezar, se lleva a cabo un análisis descriptivo tanto de la facilidad como de la probabilidad de cambio en función del nivel educativo y de la edad. De esta forma, comparando sus medias, se aprecia la facilidad que tiene cada grupo de cambiar de proveedor o servicio en el mercado así como la probabilidad de que lo hagan. Tras ello, se plantea un análisis econométrico realizado a partir de observaciones individuales (microdatos). Por un lado, se elabora una regresión lineal por mínimos cuadrados ordinarios (MCO), en la cual la variable explicada es la facilidad percibida de cambio. Entre las variables explicativas se incorporan, además del nivel educativo y la edad de cada consumidor, como variables de control el género, el país de procedencia y la ocupación (variable binaria que toma 1 si el individuo está ocupado y 0 si no lo está).

$$y_i = x'_i \beta + u_i$$

Donde:

y_i es la facilidad percibida de cambio por el individuo i .

x_i es el vector de variables independientes del individuo i , es decir, las características socioeconómicas del individuo y el resto de variables de control.

Por otro lado, se realiza una regresión logística binaria, en la cual la variable dependiente es la probabilidad de cambio de proveedor o de tarifa/oferta⁵. Las variables explicativas son las mismas que en el MCO. El objetivo, en ambas regresiones, es analizar la vulnerabilidad de cada grupo en el mercado de las telecomunicaciones a partir de la relación entre las variables socioeconómicas representativas de la misma y las variables dependientes objeto de análisis.

$$\Lambda(x'_i\beta) = \frac{e^{x'_i\beta}}{1 + e^{x'_i\beta}}$$

Donde:

$\Lambda(x'_i\beta)$ es una función logística de distribución acumulativa

x_i es el vector de variables explicativas del individuo i , es decir, las características socioeconómicas del individuo.

Las variables explicativas relevantes son el nivel educativo y la edad. La MMS distingue 4 categorías, medidas en años, en relación al nivel de estudios completado por cada individuo. A partir de ello, en este análisis se han creado cuatro variables binarias: "ED.BASICA" correspondiente a hasta 15 años de educación; "ED.SECUNDARIA", entre 16 y 19 años; "ED.SUPERIOR", más de 20 años; "ESTUDIANTE" para aquellos que todavía estén cursando sus estudios. El coeficiente asociado a cada una de estas variables indica el efecto asociado a las mismas en relación al nivel educativo utilizado como categoría de referencia ("ED.SUPERIOR")⁶. Respecto a la edad, se ha seguido el mismo proceso: "EDAD18_34" (utilizada como categoría de referencia) para individuos entre 18 y 34 años de edad; "EDAD35_54" entre 35 y 54; "EDAD_55" para mayores de 55 años. Entre las variables de control cabe destacar la ocupación, ya que se incluye la variable binaria "DESEMPLEADO" que toma 0 cuando el individuo tiene cualquier trabajo dentro de los que se incluyen en la encuesta y 1 cuando está en desempleo. Por otro lado, se ha incluido la variable binaria "HOMBRE", para controlar por el sexo de los individuos (siendo el sexo femenino la categoría de referencia). Finalmente, se ha incluido una variable binaria para cada uno de los 27 Estados miembros de la UE objeto de análisis para recoger el efecto de los países (tomándose "ALEMANIA" como categoría de referencia).

⁵ Variable binaria que toma 1 si el individuo ha realizado algún cambio y 0 si, por el contrario, no se ha cambiado nunca a nada.

⁶ El efecto de los estudiantes queda reflejado en las variables de edad para evitar multicolinealidad.

4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Antes de iniciar el análisis econométrico se incluye un análisis descriptivo con el objetivo de introducir algunas ideas interesantes sobre los datos con los que se trabaja en esta investigación.

La tabla 4.1 muestra las diferentes características socioeconómicas de los individuos incluidos en la muestra. Cabe recordar que la muestra de EC (2012b) está únicamente compuesta por aquellos individuos que han actuado en cada uno de los mercados, excluyendo de esta forma al resto. Por consiguiente, la proporción de cada grupo socioeconómico es diferente en cada uno de los mercados de telecomunicaciones analizados. Como se observa en la tabla 4.1, en lo relativo a la edad, los mayores de 55 años representan una proporción mucho mayor en los servicios de telefonía fija que en los de móvil e internet. En el colectivo de menor edad, por el contrario, existe una proporción mayor en internet y telefonía móvil. Por otro lado, se observan diferencias menores pero también significativas en lo referente al nivel educativo. Aquellos con un nivel educativo básico están ligeramente más representados en el mercado de telefonía fija mientras que los de un nivel superior lo están en el de internet y móvil. Comparado con las características socioeconómicas de toda la población de la Unión Europea (EC, 2007), Clifton et al. (2015b) han reflejado que en EC (2012b) los mayores de 55 años están sobrerrepresentados en telefonía fija e infrarrepresentados en móvil e internet, mientras que aquellos con bajo nivel educativo están infrarrepresentados en los tres servicios, especialmente en telefonía móvil e internet. Por lo tanto, lo que se observa es que, en general, los grupos de consumidores potencialmente vulnerables analizados usan los servicios de telecomunicaciones en menor medida que el resto, fundamentalmente los más recientes (internet y telefonía móvil). Esto es muy relevante a la hora de interpretar los resultados obtenidos.

Tabla 4.1. Características socioeconómicas de los individuos de la muestra.

		TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	INTERNET
Edad	18-34	11,6	26,0	25,1
	35-54	35,3	38,8	44,6
	55+	53,1	35,2	30,3
Educación	Educación Básica	24,5	19,9	15,9
	Educación Secundaria	33,7	34,1	35,1
	Educación Superior	39,3	39,4	42,2
	Todavía estudiando	2,5	6,7	6,8

Fuente: Elaboración propia a partir de EC (2012b).

La tabla 4.2 describe los valores medios de la facilidad percibida por los consumidores en cada servicio dependiendo del grupo socioeconómico al que pertenezcan. Como se puede observar, los individuos de mayor edad son los que más difícil perciben el cambio en telefonía móvil e internet. En el caso de la telefonía fija no se observa una diferencia clara en función de la edad. Por otro lado, en lo relativo a la educación, no hay apenas diferencias importantes entre grupos. Destaca en la provisión de internet, que aquellos con educación básica perciben más facilidad para el cambio que los que poseen un nivel superior.

Tabla 4.2. Facilidad de cambio percibida en los diferentes mercados dependiendo de características socioeconómicas.

		TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	INTERNET
		Facilidad (0-10)	Facilidad (0-10)	Facilidad (0-10)
Edad	18-34	6,690	7,390	6,850
	35-54	6,810	7,330	6,950
	55+	6,780	7,090	6,770
Educación	Educación Básica	6,730	7,190	6,920
	Educación Secundaria	6,910	7,330	7,000
	Educación Superior	6,700	7,250	6,760
	Todavía estudiando	6,720	7,210	6,790

Fuente: Elaboración propia a partir de EC (2012b).

La tabla 4.3 muestra la probabilidad de cambio de proveedor o tarifa/oferta en el último año de los consumidores de cada mercado dependiendo de sus características socioeconómicas. Las personas de mayor edad son los que menos cambios realizan, en contraste con el grupo más joven. Estas diferencias son especialmente importantes en telefonía móvil e internet. También se observan diferencias, aunque de menor magnitud, en relación al nivel educativo. Los individuos con educación superior son los que más se cambian en los tres servicios mientras que aquellos con nivel básico son los que menos. Estas diferencias son especialmente destacadas en el caso de la telefonía móvil.

Por lo tanto, el análisis descriptivo muestra patrones diferentes en la relación aparente entre las dos variables dependientes y las variables socio-económicas objeto de análisis: mientras existen diferencias socioeconómicas muy relevantes en la probabilidad de realizar cambios (tabla 4.3), en línea con las hipótesis formuladas en el presente trabajo, no parecen detectarse diferencias similares en la facilidad percibida de cambio (tabla 4.2). No obstante, será con el análisis econométrico con el que se podrá observar si estas diferencias son significativas cuando se corrige el efecto de otras características como el país de procedencia, el género o la situación laboral.

COMPETENCIA EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS Y DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS: ANÁLISIS APLICADO AL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Tabla 4.3. Probabilidad de cambio en los diferentes mercados dependiendo de las características socioeconómicas.

		TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	INTERNET
		Probabilidad (0-1)	Probabilidad (0-1)	Probabilidad (0-1)
Edad	18-34	0,182	0,305	0,228
	35-54	0,150	0,260	0,186
	55+	0,131	0,168	0,155
Educación	Educación Básica	0,133	0,185	0,169
	Educación Secundaria	0,143	0,222	0,178
	Educación Superior	0,151	0,268	0,194
	Todavía estudiando	0,145	0,316	0,236

Fuente: Elaboración propia a partir de EC (2012b).

5. RESULTADOS

La tabla 5.1 muestra los resultados estimados de la regresión lineal para cada uno de los mercados. Como se ha explicado anteriormente, se estima la relación entre la facilidad de cambio percibida por cada individuo y sus características socioeconómicas. En la tabla 5.2 se describen las estimaciones de la regresión logística, de nuevo, para cada mercado, a partir de las que se estima la relación entre probabilidad de cambio del consumidor y sus características socioeconómicas. La descripción de estos resultados se centra en las dos categorías asociadas con la vulnerabilidad potencial del consumidor objeto de análisis en el presente trabajo: nivel educativo y edad.

Como se puede observar en la tabla 5.1, los consumidores con educación básica perciben más facilidades para realizar un cambio en los tres mercados en comparación con aquellos con educación superior. La diferencia es considerablemente mayor en la provisión de internet. Este resultado no se veía de forma tan clara en el análisis descriptivo por lo que la inclusión de las variables de control ha tenido un papel importante. Se trata de un resultado que contradice lo esperado de acuerdo con las hipótesis formuladas en el trabajo, por lo que será objeto de posterior análisis.

Por otro lado, se puede ver que la edad sólo es significativa en la industria de la telefonía móvil. Las personas de mayor edad perciben más dificultades para cambiar en este mercado. En este caso el efecto sí se esperaba de acuerdo con los resultados del análisis descriptivo. En los otros dos mercados (telefonía fija e internet) el efecto obtenido en relación a esta variable no es estadísticamente significativo.

Tabla 5.1. Efectos estimados por regresión lineal MCO.

	Variable	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	INTERNET
		Beta	Beta	Beta
	<i>(Constante)</i>	7,195*** (0,147)	7,935*** (0,135)	7,288*** (0,135)
País	<i>AUSTRIA</i>	-0,996*** (0,182)	-1,170*** (0,174)	-0,979*** (0,176)
	<i>BELGICA</i>	-1,038*** (0,183)	-1,360*** (0,174)	-1,364*** (0,176)
	<i>BULGARIA</i>	-1,491*** (0,182)	-2,261*** (0,175)	-0,469*** (0,176)
	<i>CHIPRE</i>	-1,908*** (0,224)	-1,072*** (0,214)	-0,940*** (0,216)
	<i>REPCHECA</i>	-0,783*** (0,182)	-0,859*** (0,175)	-0,513*** (0,175)
	<i>DINAMARCA</i>	-0,552*** (0,182)	-0,302* (0,174)	-0,371** (0,176)
	<i>ESTONIA</i>	-0,202 (0,182)	0,338* (0,174)	0,353** (0,176)
	<i>GRECIA</i>	-0,360** (0,183)	-1,071*** (0,175)	-0,309* (0,176)
	<i>ESPAÑA</i>	-0,713*** (0,184)	-1,495*** (0,176)	-1,145*** (0,178)
	<i>FINLANDIA</i>	-1,301*** (0,182)	-0,245 (0,174)	-0,605*** (0,175)
	<i>FRANCIA</i>	-0,725*** (0,181)	-1,432*** (0,174)	-0,705*** (0,175)
	<i>HUNGRIA</i>	-0,100 (0,182)	-0,227 (0,175)	-0,434** (0,176)

COMPETENCIA EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS Y DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS: ANÁLISIS APLICADO AL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

	<i>IRLANDA</i>	-0,156 (0,180)	-0,401** (0,172)	-0,664*** (0,175)
	<i>ITALIA</i>	-0,816*** (0,184)	-0,898*** (0,175)	-0,768*** (0,177)
	<i>LITUANIA</i>	-1,344*** (0,180)	0,558*** (0,174)	-0,287 (0,175)
	<i>LUXEMBURGO</i>	0,06 (0,221)	0,033 (0,214)	0,088 (0,216)
	<i>LETONIA</i>	-0,323* (0,181)	0,781*** (0,173)	-0,265 (0,175)
	<i>MALTA</i>	-1,132*** (0,228)	-0,791*** (0,219)	-1,147*** (0,221)
	<i>HOLANDA</i>	-0,968*** (0,182)	-1,096*** (0,175)	-1,147*** (0,176)
	<i>POLONIA</i>	-0,090 (0,182)	-0,149 (0,173)	-0,489*** (0,176)
	<i>PORTUGAL</i>	-0,335* (0,183)	-0,336* (0,177)	-0,273 (0,177)
	<i>RUMANIA</i>	-0,479*** (0,180)	0,227 (0,173)	-0,384** (0,174)
	<i>SUECIA</i>	-0,705*** (0,181)	-1,421*** (0,174)	-1,259*** (0,176)
	<i>ESLOVENIA</i>	-0,287 (0,182)	-0,113 (0,175)	-0,449** (0,176)
	<i>ESLOVAQUIA</i>	0,013 (0,182)	0,113 (0,175)	-0,372** (0,176)
	<i>UK</i>	-0,581*** (0,182)	-0,821*** (0,174)	-1,063*** (0,177)
Género	<i>HOMBRE</i>	0,075 (0,053)	0,085* (0,050)	0,087* (0,050)
Edad	<i>EDAD35_54</i>	0,105 (0,088)	-0,190*** (0,065)	0,076 (0,064)
	<i>EDAD_55</i>	0,129 (0,089)	-0,377*** (0,067)	-0,05 (0,070)
Empleo	<i>DESEMPLEADO</i>	-0,059 (0,062)	-0,028 (0,055)	-0,039 (0,055)
Educación	<i>ED.BASICA</i>	0,140** (0,071)	0,157** (0,072)	0,370*** (0,076)
	<i>ED.SECUNDARIA</i>	0,198*** (0,060)	0,131** (0,057)	0,202*** (0,056)
	N	13054	13016	13003
	R ²	0,027	0,067	0,023
	P-VALOR	0,000	0,000	0,000
	F	12,245	28,951	9,653

Error estándares en paréntesis. Significatividad al 1% (***), 5% (**), 10% (*).

Fuente: *Elaboración propia a partir de EC (2012b).*

En la tabla 5.2 se puede apreciar que tanto la edad como el nivel educativo son significativos en los tres mercados analizados. En cuanto al nivel educativo, los consumidores con una educación básica tienen una menor probabilidad de haber realizado un cambio de proveedor o tarifa/oferta en el último año que aquellos que disponen de una educación superior. Esta diferencia es notablemente importante en telefonía móvil e internet. Paradójicamente, los individuos con estas características

percibían más facilidad para realizar cambios (tabla 5.1) por lo que será un aspecto de estudio muy interesante en la próxima sección.

En lo relativo a la edad, se observa que las personas de mayor edad tienen una probabilidad de cambio menor en los tres mercados en comparación con los más jóvenes. Son diferencias importantes, especialmente en el mercado de la telefonía móvil. En este caso, es este colectivo el que percibe más dificultades para actuar en el mercado por lo que puede tratarse de un factor a tener en cuenta al valorar su poca participación el mismo. Estos resultados se intuían en el análisis descriptivo para ambos factores (nivel educativo y edad), y quedan confirmados con el análisis econométrico.

Por lo tanto, respecto al estudio de la facilidad percibida de cambio de proveedor no se observan, en general, los resultados esperados. En relación a la educación se observa como el colectivo socioeconómico, a priori, más vulnerable percibe más facilidad que los individuos con educación superior en los tres mercados. En lo que respecta a la edad, sólo se han encontrado diferencias significativas en los servicios de telefonía móvil, donde los consumidores de mayor edad perciben más dificultades. Sin embargo, respecto a la probabilidad de haber realizado algún cambio, ya sea de proveedor o tarifa/oferta, sí se observan los resultados previstos de acuerdo a las hipótesis formuladas. Los consumidores con educación básica tienen mucha menos probabilidad de realizar un cambio que aquellos con un nivel superior. Estas diferencias son aún mayores entre edades, ya que los individuos más mayores tienen probabilidades de cambio mucho menores que los jóvenes, especialmente en los servicios de telefonía móvil e internet. Todo ello da lugar a una interesante interpretación junto con algunas recomendaciones, descritas en la siguiente sección.

Tabla 4.2. Efectos estimados mediante el modelo Logit Binario.

	Variable	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	INTERNET
		Beta	Beta	Beta
	<i>(Constante)</i>	-2,698*** (0,206)	-2,152*** (0,175)	-2,541*** (0,189)
País	<i>AUSTRIA</i>	0,828*** (0,243)	1,664*** (0,198)	0,793*** (0,230)
	<i>BELGICA</i>	0,958*** (0,239)	1,591*** (0,198)	1,371*** (0,216)
	<i>BULGARIA</i>	1,200*** (0,232)	1,718*** (0,198)	1,668*** (0,210)
	<i>CHIPRE</i>	-0,328 (0,392)	0,683*** (0,258)	0,138 (0,311)
	<i>REPCHECA</i>	0,557** (0,250)	1,145*** (0,207)	1,038*** (0,221)
	<i>DINAMARCA</i>	0,978*** (0,238)	2,811*** (0,192)	1,409*** (0,215)
	<i>ESTONIA</i>	0,256 (0,268)	1,212*** (0,206)	1,151*** (0,220)
	<i>GRECIA</i>	1,512*** (0,225)	1,345*** (0,203)	1,323*** (0,215)
	<i>ESPAÑA</i>	1,898*** (0,223)	2,304*** (0,194)	2,243*** (0,207)
	<i>FINLANDIA</i>	1,180*** (0,232)	2,066*** (0,193)	1,773*** (0,209)
	<i>FRANCIA</i>	0,337 (0,259)	0,652*** (0,214)	0,330 (0,244)
	<i>HUNGRIA</i>	1,855*** (0,221)	1,018*** (0,209)	1,702*** (0,210)

COMPETENCIA EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS Y DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS: ANÁLISIS APLICADO AL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

	<i>IRLANDA</i>	1,480*** (0,225)	1,433*** (0,200)	1,412*** (0,214)
	<i>ITALIA</i>	1,364*** (0,231)	1,683*** (0,199)	1,436*** (0,215)
	<i>LITUANIA</i>	2,037*** (0,217)	2,123*** (0,193)	1,788*** (0,208)
	<i>LUXEMBURGO</i>	-0,565 (0,409)	-0,132 (0,303)	-0,526 (0,386)
	<i>LETONIA</i>	1,103*** (0,232)	1,908*** (0,195)	1,363*** (0,214)
	<i>MALTA</i>	0,784*** (0,297)	0,973*** (0,263)	0,615** (0,289)
	<i>HOLANDA</i>	1,227*** (0,232)	1,490*** (0,200)	1,275*** (0,219)
	<i>POLONIA</i>	1,530*** (0,225)	1,551*** (0,197)	1,566*** (0,211)
	<i>PORTUGAL</i>	1,747*** (0,223)	1,589*** (0,202)	2,007*** (0,207)
	<i>RUMANIA</i>	1,302*** (0,228)	1,387*** (0,201)	1,385*** (0,213)
	<i>SUECIA</i>	0,952*** (0,236)	1,390*** (0,199)	0,977*** (0,222)
	<i>ESLOVENIA</i>	0,660*** (0,249)	1,027*** (0,211)	0,719*** (0,232)
	<i>ESLOVAQUIA</i>	0,113 (0,274)	1,326*** (0,204)	0,868*** (0,227)
	<i>UK</i>	1,138*** (0,235)	1,215*** (0,207)	1,419*** (0,216)
Género	<i>HOMBRE</i>	0,059 (0,053)	0,021 (0,044)	0,082* (0,047)
Edad	<i>EDAD35_54</i>	-0,162* (0,083)	-0,221*** (0,054)	-0,148** (0,058)
	<i>EDAD_55</i>	-0,253*** (0,084)	-0,625*** (0,060)	-0,375*** (0,065)
Empleo	<i>DESEMPLEADO</i>	-0,049 (0,061)	-0,263*** (0,048)	-0,065 (0,051)
Educación	<i>ED.BASICA</i>	-0,175** (0,072)	-0,328*** (0,065)	-0,234*** (0,072)
	<i>ED.SECUNDARIA</i>	-0,005 (0,060)	-0,183*** (0,050)	-0,127** (0,052)
N		13054	13016	13003
P-VALOR		0,000	0,000	0,000
WALD		5117,233	3170,313	4272,078

Error estándares en paréntesis. Significatividad al 1% (***), 5% (**), 10% (*).

Fuente: Elaboración propia a partir de EC (2012b).

6. CONCLUSIONES

La potencial vulnerabilidad de algunos grupos de consumidores es una de las principales preocupaciones de las instituciones europeas en lo que concierne a la regulación de los servicios de infraestructura, y en particular de las telecomunicaciones: la incapacidad de estos consumidores para tomar decisiones óptimas en los mercados podría ser un factor clave para explicar sus niveles más bajos de satisfacción (EC, 2012a; EP, 2012; ECCG, 2013). Para minimizar estas diferencias y mantener el buen funcionamiento de los mercados se han llevado a cabo una serie de políticas basadas, como hemos apuntado previamente, en la economía del comportamiento y la “capacitación de los consumidores vulnerables” (*empowering vulnerable consumers*) (EC, 2012a). Algunos países, como Reino Unido, ya han aplicado medidas para ayudar a sus consumidores más vulnerables a tomar decisiones óptimas a través de educación, más información o un mejor asesoramiento por parte de las instituciones. Por otro lado, la Unión Europea sigue buscando un mayor apoyo en la evidencia empírica para conocer de una forma más precisa el tipo de políticas necesarias y la clase de mercados y grupos socioeconómicos donde es necesario implementar estas medidas (EC, 2012a; EP, 2012; ECCG, 2013). Este trabajo se ha centrado en identificar a los colectivos socioeconómicos más vulnerables en los mercados de telecomunicaciones a través de su actividad en el mercado, a partir de la obtención de evidencia empírica respecto a la facilidad que perciben para cambiar de proveedor o de tarifa dentro de la misma compañía y la probabilidad con la que lo hacen.

Tras realizar el análisis econométrico se obtienen unos resultados muy interesantes. Los consumidores con educación básica perciben más facilidad de cambio en los tres servicios analizados que aquellos con un nivel superior, pero, por otro lado, tienen una probabilidad de cambio menor en todos ellos. No ocurre lo mismo con los consumidores de mayor edad, ya que perciben menos facilidad de cambio que los jóvenes en telefonía móvil, mientras que no se encuentran diferencias significativas en telefonía fija e internet; los resultados sí son más claros al medir la probabilidad de cambio, donde los más mayores tienen una actividad menor que los jóvenes, en los tres servicios de telecomunicaciones analizados. Por lo tanto, rechazaremos las hipótesis 1 y 3: los consumidores con menor nivel educativo y los consumidores con mayor edad (salvo en el caso de la telefonía móvil) no muestran una menor facilidad percibida para el cambio de proveedor de servicios de telecomunicaciones. En cambio, sí se confirman las hipótesis 2 y 4: para todos los servicios analizados, tanto los consumidores de menor nivel educativo como los consumidores de mayor edad muestran una menor probabilidad de realizar un cambio de proveedor o de oferta/tarifa.

A la vista de estos resultados surgen unas interpretaciones muy interesantes a partir de las aportaciones de la economía del comportamiento. En cuanto al nivel educativo y las diferencias observadas entre los análisis de ambas variables, los resultados pueden explicarse de diversas formas. Una razón para la diferencia en la facilidad percibida pueden ser las expectativas, es decir, es posible que un colectivo, en este caso el de menor nivel educativo, realice una valoración diferente que otro grupo, debido a que considere aspectos o puntos de referencia diferentes (Dowding y John, 2009). Por otro lado, la aversión al riesgo es un factor que puede resultar clave para explicar que individuos que perciben más facilidad para cambiar o similar, aquellos con educación básica o con mayor edad, respectivamente, no se atrevan a actuar en la misma medida que otros grupos, lo cual explicaría su menor probabilidad de realizar cambios (Lunn y Lyons, 2010). También es posible que, al actuar menos que los consumidores con educación superior, no tengan una percepción clara del mercado. En lo relativo a la edad, las personas mayores son muy poco activas, sobre todo en los servicios más recientes (telefonía móvil e internet), ya que son más proclives a sufrir enfermedades físicas o mentales que dificultan su acceso por lo que sus respuestas sobre la facilidad

de cambio parecen no tener la información adecuada. En este sentido, su poca actividad se puede explicar, además, por la denominada “aversión a la incertidumbre”, que significa que a los consumidores, y en particular a determinados grupos como el mencionado, no les gusta tomar riesgos que no se pueden cuantificar con precisión (Akay et al., 2009).

La evidencia de que los consumidores potencialmente vulnerables (educación básica y mayores) tengan una aversión al riesgo mayor que otros colectivos, en línea con lo obtenido por Dohmen et al. (2010), refleja que son necesarias políticas que la reduzcan como pueden ser las ofrecidas por la denominada “capacitación de los consumidores” (*empowering consumers*), es decir, más información y de mayor utilidad, un mejor y mayor asesoramiento o una educación centrada en minimizar estos aspectos (Stearn, 2012). Estas medidas son interesantes para, además de esto, igualar las expectativas entre grupos al proveer de más información o más asesoramiento a estos colectivos. Otro aspecto importante que se ha comentado al analizar los resultados es el de “aversión a la incertidumbre”. Algunos grupos socioeconómicos no tienen la seguridad de que un cambio va a ser beneficioso, por lo que no lo realizan (Lunn y Lyons, 2010). Las políticas, en este caso, deben evitar la exclusión de estos colectivos del mercado y deben perseguir su inserción en este tipo de servicios (George et al., 2011). Por otro lado, también se observan diferentes resultados entre los servicios analizados. Como se ha explicado en la sección anterior, las mayores diferencias entre colectivos se encuentran en los servicios más recientes como son la telefonía móvil y el internet. El desarrollo tecnológico de esta industria ha sido tan importante que parece que ha ido creando grandes divergencias entre grupos (Clifton et al., 2011, 2014; Jilke, 2015). Por lo tanto, las reformas deben tener, también, el objetivo de aumentar la implicación de estos colectivos en los nuevos mercados ya que con su uso, especialmente de internet, se pueden minimizar algunos problemas de información e incluso podría ser útil para la inclusión de estos grupos en el mercado laboral o para recibir una mejor educación (George et al., 2011; Clifton et al., 2015a). Para completar estas acciones, las medidas no sólo se deben centrar en los consumidores actuales del mercado sino también en todos aquellos individuos que, por diversos problemas, no han tenido acceso a estos servicios. Esto es importante debido a que en este tipo de investigaciones y bases de datos sólo se incluyen a los consumidores de los servicios analizados, dejando fuera las respuestas de otros individuos que podrían ser de gran interés para futuras políticas. Con todo esto, se requeriría profundizar en el análisis empírico de estos mercados para obtener una mayor evidencia empírica, que es precisamente, a lo que este trabajo ha pretendido contribuir.

Por último, como conclusión y a modo de repaso de posibles reformas futuras, tanto el EP (2012) como la EC (2012a) advierten de que la regulación en el mercado de las telecomunicaciones desde la perspectiva del consumidor necesita una mayor flexibilidad para tener en cuenta las diversas características o situaciones de los consumidores. Ya se ha comentado previamente las dificultades que atraviesan los individuos de mayor edad, por lo que, para aumentar su satisfacción y solventar estos problemas, es necesario que reciban la información de manera clara, de forma que puedan procesarla y actuar en base a ella, y que sean provistos de una asistencia personal que les facilite la tarea en forma de asesoramiento. Para aquellos con una educación básica, es esencial su inclusión en los nuevos servicios, ya no sólo para poder entender la información y actuar de una manera óptima en el mercado, sino también para que, a través de ellos, puedan optar a una mejor educación o un mejor empleo y, de esta forma, acabar con su vulnerabilidad. Por lo tanto, las medidas de la Unión Europea no tienen que estar centradas sólo en capacitar a los consumidores de estos servicios, sino en extender su radio de acción a los consumidores tanto presentes como futuros para mejorar el funcionamiento del mercado, dado el papel fundamental de las telecomunicaciones en el plano social y económico.

7. BIBLIOGRAFÍA

ACSI. American Customer Satisfaction Index. <http://www.theacsi.org/products-and-services/energy-utilities/energy-benchmark-2013>.

AKAY, Alpaslan, et al. Attitudes toward uncertainty among the poor: evidence from rural Ethiopia. 2009.

ANDREASEN, Alan R.; MANNING, Jean. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1990, vol. 3, p. 12-20.

AUSTRALIAN GOVERNMENT. Behavioural Economics and Public Policy: Roundtable Proceedings. Australian Government, Productivity Commission: Melbourne. 2007.

BACCHIOCCHI, Emanuele; FLORIO, Massimo; GAMBARO, Marco. Telecom reforms in the EU: Prices and consumers' satisfaction. *Telecommunications Policy*, 2011, vol. 35, no 4, p. 382-396.

BAUBY, Pierre. L'eupéanisation des services publics. *Télescope*, 2008, vol. 14, no 1, p. 11-22.

BOOIJ, Adam S.; VAN PRAAG, Bernard MS; VAN DE KUILEN, Gijs. A parametric analysis of prospect theory's functionals for the general population. *Theory and Decision*, 2010, vol. 68, no 1-2, p. 115-148.

BYUNG-KWAN, Lee; WEI-NA, Lee. The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. *Psychology & Marketing*, 2004, vol. 21, no 3, p. 159.

CAMERER, Colin. Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 1999, vol. 96, no 19, p. 10575-10577.

CHEN, Yu-Chen; SHANG, Rong-An; KAO, Chen-Yu. The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2009, vol. 8, no 1, p. 48-58.

CHUANG, Yi-Fei. Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions. *Telecommunications Policy*, 2011, vol. 35, no 2, p. 128-140.

CIRIOLO, Emanuele. Behavioural economics in the European Commission: past, present and future. *Agenda*, 2011, p. 1-5.

CLIFTON, Judith; COMÍN, Francisco; DÍAZ FUENTES, Daniel. 'Empowering Europe's Citizens'? Towards a charter for services of general interest. *Public Management Review*, 2005, vol. 7, no 3, p. 417-443.

CLIFTON, Judith; DÍAZ-FUENTES, Daniel. Evaluating EU Policies On Public Services: A Citizens' Perspective. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 2010, vol. 81, no 2, p. 281-311.

CLIFTON, Judith, et al. Is Market-Oriented Reform Producing A 'Two-Track' Europe? Evidence From Electricity And Telecommunications. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 2011, vol. 82, no 4, p. 495-513.

CLIFTON, Judith, et al. *Regulatory reform for services of general interest and trends in citizen satisfaction (Deliverable 4.1)*. COCOPS-(COordinating for COhesion in the Public Sector of the Future), 2012.

CLIFTON, Judith; DÍAZ-FUENTES, Daniel; FERNÁNDEZ-GUTIÉRREZ, Marcos. The impact of socio-economic background on satisfaction: evidence for policy-makers. *Journal of Regulatory Economics*, 2014, vol. 46, no 2, p. 183-206.

CLIFTON, Judith; DÍAZ-FUENTES, Daniel; FERNÁNDEZ-GUTIÉRREZ, Marcos. Does improving ease of comparing offers resolve vulnerable consumers' difficulties in telecommunications markets? *26th European Regional Conference of the International Telecommunications Society*. 2015a.

CLIFTON, Judith; DÍAZ-FUENTES, Daniel; FERNÁNDEZ-GUTIÉRREZ, Marcos. Neoliberal governance and public services in the EU: are disadvantaged socio-economic groups being left behind? SASE Annual Conference, July 2-4, 2015b, The London School of Economics and Political Science.

CONWAY, Paul; NICOLETTI, Giuseppe. Product market regulation in the non-manufacturing sectors of OECD countries. 2006.

CSERES, Kati. What has competition done for consumers in liberalised markets?. *Competition Law Review*, 2008, vol. 4, no 2, p. 77-121.

DEPARTMENT FOR WORK AND PENSIONS. *Households Below Average Income: An analysis of the income distribution 1994/95 – 2009/10*. 2011.

DOHMEN, Thomas J., et al. Are risk aversion and impatience related to cognitive ability? *American Economic Review*, 2010, 100, 3, 1238–60.

DOWDING, Keith; JOHN, Peter. The value of choice in public policy. *Public Administration*, 2009, vol.87, no 2, p. 219-233.

EC (European Commission). *Eurobarometer 47.0: L'Europe des Consommateurs, Les Citoyens face a l'ouverture a la concurrence des monopoles de services public*. Brussels: EC. 1997.

EC (European Commission). *Eurobarometer 53: Les Européens et les services d'intérêt généraux*. Brussels: EC. 2000.

EC (European Commission). *Eurobarometer 58: Consumers' opinions about Services of General Interest*. Brussels: EC. 2002.

EC (European Commission). *Libro Verde sobre los Servicios de Interés General*, Bruselas: EC. 2003.

EC (European Commission). *Libro Blanco sobre los Servicios de Interés General*, COM (2004) 374, Bruselas: EC. 2004.

EC (European Commission). *Eurobarometer 219 Consumers opinions on Services of General Interest*. Brussels: EC. 2005a.

EC (European Commission). *Development of indicators on consumer satisfaction and Pilot survey*. Brussels: EC. 2005b.

EC (European Commission). *Eurobarometer 65.3: Consumers opinions on Services of General Interest*. Brussels: EC. 2007.

EC (European Commission). *How Can Behavioral Economics Improve Policies Affecting Consumers?* Details and Presentations from the international conference organized by DG Health and Consumer Protection: Brussels. 2008.

EC (European Commission). *Behavioral Economics, So What: Should Policy Makers Care?* Material from the International Conference organized by DG Health and Consumers, Brussels, November 22. 2010a.

EC (European Commission). *15th Progress Report on the Single European Electronic Communications Market 2009*. Brussels: EC. 2010b.

EC (European Commission). *On knowledge-enhancing aspects of consumer empowerment 2012–2014*. Brussels: EC. 2012a.

EC (European Commission). *Consumer Markets Monitoring Survey*. Brussels: EC. 2012b.

ECCG (European Consumer Consultative Group). *Opinion on consumers and vulnerability*. 2013.

EPLING, Nancy. Price discrimination amid heterogeneous switching costs: A competitive tactic of the telephony resale fringe. *Yale University, unpublished*, 2002.

EP (European Parliament). *On a strategy for strengthening the rights of vulnerable consumers*. (2011/2272(INI)). Brussels: European Parliament. 2012.

EUROPE ECONOMICS AND NEW POLICY. Institute *Markets and Households on Low Incomes*. Office of Fair Trading. 2010.

FALCH, Torberg; SANDGREN, Sofia. The effect of education on cognitive ability. Department of Economics Working Paper Series No. 9. Trondheim: Norwegian University of Science and Technology. 2006.

FEDERAL TRADE COMMISSION. *Behavioral Economics and Consumer Policy*, New Jersey, September 14. 2007.

FERNÁNDEZ-GUTIÉRREZ, Marcos. *Aportaciones al análisis y la evaluación económica de los servicios públicos en la unión europea desde la perspectiva de los ciudadanos como consumidores*. Doctorado. Universidad de Cantabria. 2011

FIORIO, Carlo V.; FLORIO, Massimo. «Would you say that the price you pay for electricity is fair?» Consumers' satisfaction and utility reforms in the EU15. *Energy Economics*, 2011, vol. 33, no 2, p. 178-187.

FLORIO, Massimo. *Network industries and social welfare: the experiment that reshuffled European utilities*. Oxford University Press, 2013.

FONDACA. Final report. *A citizens' evaluation of National Regulatory Authorities*. Disponible en: <http://www.rutlandcab.org.uk> 2008.

FORNELL, Claes. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 1992, p. 6-21.

FORNELL, Claes, et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 1996, p. 7-18.

GÄCHTER, Simon; JOHNSON, Eric J.; HERRMANN, Andreas. Individual-level loss aversion in riskless and risky choices. 2007.

GANS, Joshua. *Protecting consumers by protecting competition: does behavioural economics support this contention?* Melbourne Business School, 2005.

GEORGE, Mike; GRAHAM, Cosmo; LENNARD, Linda. Too many hurdles: information and advice barriers in the energy market. Leicester: *Centre for Consumers and Essential Services, University of Leicester*, 2011.

GERPOTT, Torsten J. *Wettbewerbsstrategien im Telekommunikationsmarkt*. Schäffer-Poeschel, 1998.

GIJÓN, Covadonga, et al. Satisfaction of individual mobile phone users in Spain. *Telecommunications Policy*, 2013, vol. 37, no 10, p. 940-954.

GROSSO, Ashley L.; VAN RYZIN, Gregg G. Public management reform and citizen perceptions of the UK health system. *International review of administrative sciences*, 2012, vol. 78, no 3, p. 494-513.

GRZYBOWSKI, Lukasz. Estimating switching costs in mobile telephony in the UK. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 2008, vol. 8, no 2, p. 113-132.

HACKL, Peter; SCHARITZER, Dieter; ZUBA, Reinhard. The Austrian Customer satisfaction barometer (ACSB)—A pilot study. *der markt*, 1996, vol. 35, no 2, p. 86-94.

HARTER, Gregor; RIPSAM, Thomas; RUHL, Michael. Customer care* Kundenbindung zum Nulltarif. *Booz, Allen, & Hamilton (Eds.), Telekommunikation in der Welt von morgen*, 1997, p. 151.

HÉRITIER, Adrienne. Market integration and social cohesion: the politics of public services in European regulation. *Journal of European Public Policy*, 2001, vol. 8, no 5, p. 825-852.

HJORTH, Katrine; FOSGERAU, Mogens. Loss aversion and individual characteristics. *Environmental and Resource Economics*, 2011, vol. 49, no 4, p. 573-596.

HWANG, Mark I.; LIN, Jerry W. Information dimension, information overload and decision quality. *Journal of information science*, 1999, vol. 25, no 3, p. 213-218.

INSTITUTE FOR GOVERNMENT. *Mindspace*. Institute for Government, Cabinet Office: Influencing behavior through public policy. London. 2010.

JAMES, Oliver. Evaluating the expectations disconfirmation and expectations anchoring approaches to citizen satisfaction with local public services. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2009, vol. 19, no 1, p. 107-123.

JILKE, Sebastian; VAN DE WALLE, Steven. Two track public services? Citizens' voice behaviour towards liberalized services in the EU15. *Public Management Review*, 2013, vol. 15, no 4, p. 465-476.

JILKE, Sebastian. *Public Management Reform and Responses to Decline in Public Services: An Experimental Evaluation of Choice-Overload*. COCOPS-(COordinating for COhesion in the Public Sector of the Future), 2014.

JILKE, Sebastian. *Essays on the microfoundations of competition and choice in public service delivery*. Doctorate. Erasmus University Rotterdam. 2015a.

JILKE, Sebastian. Choice and equality: Are vulnerable citizens worse off after liberalization reforms? *Public Administration*, 2015b, vol. 93, no 1, p. 68-85.

JOHNSON, Michael D., et al. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 2001, vol. 22, no 2, p. 217-245.

KEAVENEY, Susan M.; PARTHASARATHY, Madhavan. Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the academy of marketing science*, 2001, vol. 29, no 4, p. 374-390.

LE GRAND, Julian. The Blair Legacy? Choice and competition in public services. En *Lecture for the European Health Policy Group meeting*. 2006.

LE GRAND, Julian. The other invisible hand. *Delivering Public Services through Choice and Competition*, Princeton/New Jersey, 2007.

LUNN, Pete; LYONS, Sean. Behavioural Economics and “Vulnerable Consumers”: A Summary of Evidence. *Dublin: Economic and Social Research Institute*, 2010.

LUNN, Peter D. Behavioural economics and policymaking: learning from the early adopters. *The Economic and Social Review*, 2012, vol. 43, no 3, Autumn, p. 423-449.

MAICAS, Juan Pablo; POLO, Yolanda; SESE, F. Javier. Reducing the level of switching costs in mobile communications: The case of Mobile Number Portability. *Telecommunications Policy*, 2009, vol. 33, no 9, p. 544-554.

MILLER, George A. The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological review*, 1956, vol. 63, no 2, p. 81.

MUZZINI, Elisa. *Consumer participation in infrastructure regulation: Evidence from the East Asia and Pacific region*. World Bank Publications, 2005.

NCSI-UK. National Customer Satisfaction Index-UK. Retrieved December 1, 2013 from <http://www.ncsiuk.com/index.php> 2013.

NEEDHAM, Catherine. Citizen-consumers: New Labour's marketplace democracy.

OECD. *Enhancing Competition in Telecommunications: Protecting and Empowering Consumers*. Paris: OECD. 2008.

OECD. *Consumer Policy Toolkit*. Paris: OECD. 2010.

PARCKAR, Guy. Disability Poverty in the UK. 2008.

PRICE, Catherine Waddams; WEBSTER, Catherine; ZHU, Minyan. Searching and Switching: Empirical estimates of consumer behaviour in regulated markets. *ESRC Centre for Competition Policy, University of East Anglia*. CCP Working Paper 13-11. 2013.

PRODUCTIVITY COMMISSION. *Behavioural Economics and Public Policy*, Roundtable Proceedings, Canberra: Productivity Commission. 2008a.

PRODUCTIVITY COMMISSION. *Review of Australia's Consumer Policy Framework*, Final Report, Canberra: Productivity Commission. 2008b.

RANGANATHAN, C.; SEO, DongBack; BABAD, Yair. Switching behavior of mobile users: do users' relational investments and demographics matter? *European Journal of Information Systems*, 2006, vol. 15, no 3, p. 269-276.

SAMUELSON, William; ZECKHAUSER, Richard. Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, 1988, vol. 1, no 1, p. 7-59.

SCHMITT, Carina. The Janus face of Europeanisation: Explaining cross-sectoral differences in public utilities. *West European Politics*, 2013, vol. 36, no 3, p. 547-563.

SCHWARTZ, Hugh H. A Introduction to Behavioral Economics: The Complicating but Sometimes Critical Considerations. *Available at SSRN 960222*, 2007.

SMITH, Adam. *Riqueza de las naciones (1776)*. Madrid: Alianza, 1994.

STEARNS, J. Tackling Consumer Vulnerability, Consumer Focus. Retrieved September, 2012, vol. 4, p. 2013.

TIMMERMANS, Danielle. The impact of task complexity on information use in multi-attribute decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1993, vol. 6, no 2, p. 95-111.

VAN BAVEL, René, et al. Applying behavioural sciences to EU policy-making. *Joint Research Centre Scientific and Policy Reports*, 2013, p. 1-21.

VAN DE WALLE, Steven. The impact of public service values on services of general interest reform debates. *Public Management Review*, 2006, vol. 8, no 2, p. 183-205.

VAN DE WALLE, Steven. When is a service an essential public service? *Annals of Public and Cooperative Economics*, 2009, vol. 80, no 4, p. 521-545.

VAN RYZIN, Gregg G.; CHARBONNEAU, Etienne. Public service use and perceived performance: An empirical note on the nature of the relationship. *Public Administration*, 2010, vol. 88, no 2, p. 551-563.

WILFERT, Arno. Der Wettbewerb auf dem Mobilfunkmarkt in Deutschland. *Handbuch Telekommunikation und Wirtschaft*, 1999, p. 187.

WILSON, Chris M.; PRICE, Catherine Waddams. Do consumers switch to the best supplier? *Oxford Economic Papers*, 2010, p. gpq006.

WILSON, Chris M.; GARROD, Luke; MUNRO, Alistair. Default effects, transaction costs, and imperfect information. *Economics Letters*, 2013, vol. 119, no 2, p. 213-215.