

D. Miguel Ángel Ramos Gabilondo  
D. Javier Garcés Prieto  
D. Alejandro Salcedo Aznal

# Guía Práctica para la atención a los consumidores en las **OMIC**

Conocimientos y desarrollo  
de habilidades y competencias  
para ofrecer un servicio de calidad





# Guía Práctica para la atención a los consumidores en las **OMIC**

Conocimientos y desarrollo  
de habilidades y competencias  
para ofrecer un servicio de calidad

Realizado por la **Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla-La Mancha**  
para la **Federación de Municipios y Provincias de Castilla-La Mancha**, con la colaboración  
del **Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha**

Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales  
Página web: [www.psicosociales.com](http://www.psicosociales.com)  
Correo electrónico: [psicosociales@hotmail.com](mailto:psicosociales@hotmail.com)

Diseño y maquetación: Javier Zarazaga

La presente guía está protegida por los derechos de la propiedad intelectual de sus autores. Para cualquier reproducción, total o parcial de su contenido, hace falta autorización previa



<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>LAS OMIC Y LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>EL SERVICIO LOCAL DE CONSUMO</b>	<b>13</b>
<b>2.2</b>	<b>SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN LAS OMIC A LOS CONSUMIDORES</b>	<b>13</b>
<b>2.3</b>	<b>FUNCIONES DE LAS OMIC</b>	<b>13</b>
<b>2.4</b>	<b>COMPETENCIAS PARA EL PUESTO DE TRABAJO DE ATENCIÓN A LOS CONSUMIDORES</b>	<b>14</b>
<b>2.5</b>	<b>MARCO LEGAL DE LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR EN CASTILLA-LA MANCHA</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>EL PROCESO DE ATENCIONAL CONSUMIDOR</b>	<b>19</b>
<b>3.1</b>	<b>PERSONALIZAR LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>21</b>
<b>3.2</b>	<b>DIVERSOS TIPOS DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>23</b>
<b>3.3</b>	<b>LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR COMO PROCESO</b>	<b>23</b>
<b>3.4</b>	<b>PRINCIPALES ACIERTOS Y ERRORES EN LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>28</b>
<b>4</b>	<b>LA COMUNICACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR</b>	<b>29</b>
<b>4.1</b>	<b>LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>31</b>
<b>4.2</b>	<b>LA DEGRADACIÓN DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>32</b>
<b>4.3</b>	<b>TIPOS DE CONDUCTA EN LA COMUNICACIÓN</b>	<b>34</b>
<b>4.4</b>	<b>LA CONDUCTA ASERTIVA EN LAS OMIC</b>	<b>34</b>
<b>4.5</b>	<b>LAS TÉCNICAS ASERTIVAS</b>	<b>35</b>
<b>4.6</b>	<b>EL DECÁLOGO DE LA BUENA COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR</b>	<b>38</b>
<b>4.7</b>	<b>LA ESCUCHA ACTIVA EN LA COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR</b>	<b>39</b>
<b>4.8</b>	<b>PASOS PARA HACER UNA ESCUCHA ACTIVA</b>	<b>40</b>
<b>4.9</b>	<b>LAS DIEZ REGLAS DE ORO DE LA ESCUCHA ACTIVA</b>	<b>41</b>
<b>4.10</b>	<b>QUÉ FACILITA Y QUÉ DIFICULTA LA COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR</b>	<b>41</b>
<b>4.11</b>	<b>ACCIONES QUE DEBEMOS EVITAR EN EL TRATO CON EL CONSUMIDOR</b>	<b>43</b>

- 4.12** PRINCIPALES RECOMENDACIONES PARA LA ATENCIÓN PRESENCIAL AL CONSUMIDOR [ 44 ]
  - 4.13** LA ATENCIÓN TELEFÓNICA AL CONSUMIDOR [ 45 ]
  - 4.14** RECOMENDACIONES PARA LA ATENCIÓN TELEFÓNICA A LOS CONSUMIDORES [ 47 ]
  - 4.15** EL DECÁLOGO DE LA ATENCIÓN EFICIENTE POR TELÉFONO [ 49 ]
  - 4.16** LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR [ 49 ]
- 5** LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y CONFLICTOS EN LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR [ 51 ]
- 5.1** TIPOS DE DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES [ 53 ]
  - 5.2** LA ATENCIÓN A CONSUMIDORES DE COLECTIVOS ESPECIALES [ 54 ]
  - 5.3** TIPOLOGÍAS MÁS COMUNES DE CONSUMIDORES [ 55 ]
  - 5.4** CÓMO TRATAR LAS OBJECIONES DEL CONSUMIDOR [ 58 ]
  - 5.5** TÉCNICAS PARA TRATAR OBJECIONES [ 58 ]
  - 5.6** QUÉ HACER CUANDO NO ENTENDEMOS AL CONSUMIDOR [ 59 ]
  - 5.7** QUÉ HACER CUANDO NO NOS ENTIENDE EL CONSUMIDOR [ 60 ]
  - 5.8** CÓMO DECIR NO AL CONSUMIDOR [ 62 ]
  - 5.9** CÓMO ACTUAR ANTE SITUACIONES DE AGRESIVIDAD [ 62 ]
- 6** LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR [ 63 ]
- 6.1** PRINCIPALES HERRAMIENTAS EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA OMIC [ 65 ]
  - 6.2** LA CARTA DE SERVICIOS DE LA OMIC [ 65 ]
  - 6.3** LOS COMPROMISOS DE CALIDAD EN LAS OMIC [ 66 ]
  - 6.4** LOS INDICADORES DE CALIDAD EN LAS OMIC [ 68 ]
  - 6.5** FORMAS EN QUE LOS CIUDADANOS PUEDEN COLABORAR EN LA MEJORA DE LAS OMIC [ 71 ]
- 7** ANEXO [ 73 ]

# 1 INTRODUCCIÓN





La protección de los consumidores y usuarios es una obligación de los poderes públicos, según establece la Constitución Española en su artículo 51, sin perjuicio de que éstos determinen algunas fórmulas alternativas de carácter privado, cuya supervisión deberá ser tutelada y controlada por las Administraciones Públicas que tengan competencia en esta materia.

Las Administraciones Públicas constituyen la instancia más idónea para lograr la defensa y la protección de los consumidores ya que cuentan con medios suficientes, estructurados en función y al servicio del interés público.

El desarrollo legislativo y la ejecución en materia de defensa del consumidor y usuario, dentro de la legislación básica del Estado, en la Comunidad de Castilla-La Mancha, corresponde a la Junta de Comunidades, según se establece en el artículo 32 de su Estatuto de Autonomía.

El Instituto de Consumo, órgano autónomo adscrito a la Consejería de Salud y Bienestar Social, y a tenor de lo establecido en la Ley 5/2006, tiene como fines esenciales:

- ▣ La propuesta de planificación de las políticas de defensa y protección de los consumidores y la ejecución de las mismas.
- ▣ La prevención y control de la disciplina del mercado.
- ▣ La formación y la educación de los consumidores.
- ▣ La resolución de los conflictos en materia de consumo, a través de la mediación y el arbitraje.

Una de las funciones fundamentales encomendadas al Instituto de Consumo es la de colaborar con las Administraciones locales, potenciando la presencia y el funcionamiento de la Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC), coordinando la actuación administrativa local en materia de consumo con las actuaciones que son competencia de la Junta de Comunidades.

Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) son aquellas instituciones que tienen por objetivo la atención de los consumidores procurándoles información, asesoramiento, protección, defensa y educación en temas relacionados con el consumo.

En el ámbito autonómico, la mayoría de las comunidades se han dotado de su propia legislación protectora de los consumidores; la Comunidad de Castilla-La Mancha lo ha realizado por medio del Estatuto del Consumidor, aprobado por la Ley 11/2005, de 12 de diciembre.

En su artículo 16.2 del citado estatuto, dice:

*Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor tendrán como funciones propias, sin perjuicio de las establecidas por la legislación estatal y por la legislación autonómica sectorial, las siguientes:*

*a. Informar, ayudar y orientar a los consumidores para el adecuado ejercicio de sus derechos, y servir de mediadoras en las reclamaciones de consumo dentro de su ámbito territorial de actuación.*

*b. Recibir, registrar y acusar recibo de denuncias, reclamaciones y solicitudes de arbitraje, y remitir a los órganos o entidades correspondientes, con seguimiento de las mismas para informar debidamente a los interesados.*

*c. Servir de cauce de mediación voluntaria en conflictos entre consumidores, usuarios, productores y distribuidores.*

*d. Recibir peticiones concretas, elevándolas a las autoridades competentes, a fin de modificar algunos de los servicios que prestan, o establecer otros nuevos si se considera necesario.*

*e. Realizar tareas de educación y formación en materia de consumo, mediante campañas informativas o programas dirigidos a mejorar el nivel de educación específica y formación de los consumidores.*

*f. Facilitar datos referentes al registro y autorización de bienes y servicios, y los de aquellos que se encuentren suspendidos, retirados o prohibidos por su riesgo o peligrosidad.*

*g. Facilitar información a las asociaciones de consumidores sobre sanciones firmes impuestas por infracciones contra los derechos de los consumidores, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 41.2 de esta Ley.*

*h. Facilitar información sobre la regulación de los precios y condiciones de bienes o servicios de uso o consumo común, ordinario generalizado.*

*i. Asistir, apoyar y potenciar las organizaciones de consumidores, con deber de facilitación de toda la Información necesaria sobre existencia y actividades de las mismas.*

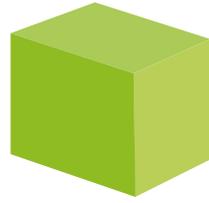
*j. Disponer de documentación técnica y jurídica sobre temas de consumo, así como potenciar su Investigación y estudio.*

*k. Servir de sede para el desarrollo de las actividades del sistema arbitral de consumo.*

*l. Realizar, en colaboración con la Administración Regional, funciones de control e inspección sobre productos, bienes y servicios.*

El objetivo de la presente guía es la de orientar a todos los responsables de atender al ciudadano en temas relacionados con el consumo, para que ofrezcan un servicio de máxima calidad. Dado que un papel fundamental del ciudadano en la sociedad actual es el de consumidor, utilizaremos ambos términos, consumidor y ciudadano, de forma indistinta.





## 2 LAS OMIC Y LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR





## 2.1 EL SERVICIO LOCAL DE CONSUMO

Los Servicios Locales de Consumo tienen como misión garantizar con medidas eficientes la defensa y protección de los derechos de los consumidores dentro del ámbito de sus competencias.

El Servicio Local de Consumo tiene como fin:

- ▣ Aumentar el nivel de **prevención** de los consumidores por medio de la información y asesoramiento respecto de sus derechos y modo de ejercerlos.
- ▣ Aumentar el nivel de **protección** de los consumidores por medio de atención de sus consultas, reclamaciones y denuncias en las OMIC.

## 2.2 SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN LAS OMIC A LOS CONSUMIDORES

- ▣ Recepción y registro de quejas, denuncias y reclamaciones de consumidores.
- ▣ Mediación entre comerciantes y consumidores.
- ▣ Recepción y contestación de demandas de información o consultas sobre consumo.
- ▣ Inspección de consumo.
- ▣ Formación, sensibilización y divulgación de información en materia de consumo.

## 2.3 FUNCIONES DE LAS OMIC

### 2.3.1 FUNCIÓN DE INFORMACIÓN, AYUDA Y ORIENTACIÓN

- ➔ Información, ayuda y orientación al ciudadano para el adecuado ejercicio de sus derechos.
- ➔ Atención, defensa y protección de los consumidores.
- ➔ Disponer de documentación técnica y jurídica sobre temas de consumo, así como potenciar su investigación y estudio.

### 2.3.2 FUNCIÓN DE RECEPCIÓN, REGISTRO Y TRAMITACIÓN DE RECLAMACIONES, DENUNCIAS Y SOLICITUDES DE ARBITRAJE

- ➔ Recepción, registro y acuse de recibo de quejas, reclamaciones y denuncias de los consumidores, así como su remisión a los organismos pertinentes y el seguimiento de las mismas.
- ➔ Recepción de peticiones, y remisión de las mismas a las autoridades competentes, para modificar algunos de los servicios que prestan, o establecer otros nuevos si se considera necesario.

### 2.3.3 FUNCIÓN DE MEDIACIÓN VOLUNTARIA EN LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

- ➔ Mediar en la resolución de conflictos y promover sistemas de resolución voluntaria de las reclamaciones.

### 2.3.4 FUNCIÓN DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

- ➔ Formación y educación tanto individual como colectiva de los consumidores y usuarios; para lo cual realizarán: informaciones puntuales, cursos específicos, actuaciones en medios de comunicación o cualquier otra parecida.
- ➔ Acciones formativas dirigidas a los colectivos de especial protección.

### 2.3.5 FUNCIÓN DE DESARROLLO DE ACTIVIDADES DEL SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO

- ➔ Divulgar y fomentar el Sistema Arbitral de Consumo, favoreciendo el acceso al mismo de los consumidores, usuarios y empresarios.
- ➔ Servir de sede para la ejecución de las actividades del Sistema Arbitral de Consumo, o para la consecución de unas instalaciones en su defecto.

### 2.3.6 FUNCIÓN DE COLABORACIÓN EN TAREAS DE CONTROL E INSPECCIÓN SOBRE PRODUCTOS, BIENES Y SERVICIOS

- ➔ Colaborar con la Administración Regional en funciones de control e inspección sobre productos, bienes y servicios.

### 2.3.7 FUNCIÓN DE FACILITAR INFORMACIÓN

- ➔ De datos referentes a el registro y autorización de bienes y servicios.
- ➔ A las asociaciones de consumidores sobre sanciones firmes impuestas por infracciones contra los derechos de los consumidores.
- ➔ Sobre la regulación de los precios y condiciones de bienes o servicios de uso o consumo común.
- ➔ Toda la Información necesaria sobre existencia y actividades de otros centros, públicos y privados, de interés para el consumidor o usuario.
- ➔ De documentación técnica y jurídica sobre temas de consumo.

## 2.4 COMPETENCIAS PARA EL PUESTO DE TRABAJO DE ATENCIÓN A LOS CONSUMIDORES

Para desempeñar las funciones propias de su puesto de trabajo, anteriormente citadas, los profesionales de las OMIC deben poseer una serie de competencias que permitan que su desempeño sea lo más eficiente posible.

Las competencias son un conjunto identificable y evaluable de comportamientos, conocimientos, actitudes, valores y habilidades, relacionados entre sí, que permiten

desempeños satisfactorios en situaciones reales de trabajo.

Las competencias representan un nexo de unión entre las características individuales del trabajador y las cualidades requeridas para cumplir las funciones de sus puestos de trabajo.

Podemos distinguir dos tipos de competencias, las **competencias específicas** que se relacionan con aspectos concretos de las funciones del puesto de trabajo, para el cual hay que poseer conocimientos técnicos sobre el mismo; en el caso de un profesional de OMIC un ejemplo sería *saber realizar la inspección sobre un determinado producto, bien o servicio*.

Las segundas competencias son las **genéricas**, que son las competencias transversales y transferibles a multitud de funciones y tareas.

Las competencias genéricas, en la mayoría de los trabajadores, se han adquirido y desarrollado de forma intuitiva y aleatoria, sin haber recibido ninguna formación específica sobre ellas. Sobre todo de las competencias emocionales, ya que según Goleman (1998) son: *Unas capacidades aprendidas basadas en inteligencia emocional que tienen como resultado un rendimiento sobresaliente en el trabajo*. También Goleman (2005) dice: *Ser experto en una competencia emocional, como servicio de atención al cliente o resolución de conflictos, requiere de una aptitud subyacente en características fundamentales de IE como conciencia social y gestión de las relaciones. No obstante, las competencias emocionales son aptitudes aprendidas: contar con conciencia social o capacidad para gestionar las relaciones no garantiza que hayamos dominado el aprendizaje adicional que se requiere para tratar adecuadamente a un cliente, o para resolver un conflicto, sino sólo que contamos con el potencial para llegar a ser hábiles en esas competencias*.

Teniendo en cuenta las funciones de los profesionales de las OMIC, las competencias emocionales más importantes a desarrollar serán:

#### 2.4.1 CONCIENCIA DE UNO MISMO

- ➔ Autoconciencia emocional.
- ➔ Confianza en uno mismo.

#### 2.4.2 AUTOGESTIÓN

- ➔ Autocontrol emocional.
- ➔ Motivación de logro.
- ➔ Iniciativa.
- ➔ Adaptabilidad.

### 2.4.3 CONCIENCIA SOCIAL

- ⇒ Empatía.
- ⇒ Orientación hacia el servicio.

### 2.4.4 GESTIÓN DE LAS RELACIONES

- ⇒ Comunicación.
- ⇒ Resolución de conflictos.
- ⇒ Establecer vínculos.
- ⇒ Trabajo en equipo y colaboración.

## Competencias para el puesto de trabajo de atención a los consumidores

<b>Competencias específicas</b>	<b>Conocimientos técnicos</b>	<b>Organización del Ayuntamiento y del Instituto de Consumo.</b> <b>Procedimiento Administrativo.</b> <b>Técnicas de comunicación y atención al consumidor.</b> <b>Herramientas informáticas de gestión e información.</b> <b>Herramientas de calidad.</b> <b>Legislación en materia de consumo.</b> <b>Servicio Arbitral de Consumo.</b> <b>Inspección de productos y bienes de servicio.</b>
<b>Competencias genéricas</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Estilo de trato desenvuelto , amable, educado y ameno.</b> <b>Actuaciones diligentes y eficientes.</b> <b>Fluidez verbal.</b> <b>Comprensión verbal y escrita.</b> <b>Memoria para instrucciones verbales.</b> <b>Capacidad para tomar decisiones.</b> <b>Iniciativa para tomar decisiones.</b> <b>Gran vocación de servicio al público.</b>

## Competencias genéricas

### Actitudes

- Amabilidad y atención.
- Prudencia y discreción.
- Aspecto personal cuidado.
- Interés por ayudar y resolver.
- Objetividad e imparcialidad.
- Capacidad de adaptabilidad.
- Utilización de lenguaje llano y comprensible.
- Orientación a la calidad en el servicio.
- Interés por la formación continua.
- Seguridad en la comunicación.

### Competencias emocionales

- Autoconciencia emocional.
- Confianza en uno mismo.
- Autocontrol emocional.
- Motivación de logro.
- Iniciativa.
- Adaptabilidad.
- Empatía.
- Orientación hacia el servicio.
- Comunicación.
- Resolución de conflictos.
- Establecer vínculos.
- Trabajo en equipo y colaboración.

## 2.5 MARCO LEGAL DE LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR EN CASTILLA-LA MANCHA

- ▣ Resolución de 09/01/2009, de la Consejería de Salud y Bienestar Social, por la que se aprueba la Carta Marco de Servicios de las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (2009/764).
- ▣ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias.
- ▣ Ley 5/2006, de 14 de diciembre, del Instituto de Consumo.
- ▣ Ley 11/2005, de 15 de diciembre, del Estatuto del Consumidor.
- ▣ Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal.
- ▣ Ley 7/1998, de 15 de octubre, de comercio minorista de Castilla-La Mancha.
- ▣ Decreto 72/1997, de 24 de junio, de las hojas de reclamaciones de los consumidores y usuarios.
- ▣ Ley 7/1996, de 15 de enero, del comercio minorista.
- ▣ Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local.
- ▣ Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria.
- ▣ Ordenanzas Municipales del Servicio de Consumo, en aquellas administraciones locales donde estuvieran aprobadas.
- ▣ Normativa específica o sectorial de cada producto o servicio.



### 3 EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR





El ciudadano cuando tiene un problema relacionado con su actividad como consumidor puede ponerse en contacto con la OMIC. Hay que tener en cuenta que el hecho de que una persona haya tomado la iniciativa de realizar este contacto, muestra que para él se trata de un tema importante. Aunque a quién no está implicado le pueda parecer que se trata de un problema sin importancia, todos deben ser atendidos con el mismo interés y atención.

Entre el planteamiento del problema y su solución existe un proceso, es decir una serie de fases o etapas que deben ser completadas, y que el encargado de conducir al ciudadano por ellas es el trabajador de la OMIC. A esta sucesión de etapas es a lo que llamaremos proceso de atención al ciudadano o consumidor.

El proceso de atención al ciudadano comienza desde el primer momento que el mismo se pone en contacto con la OMIC, ya sea personalmente, telefónicamente o por otro medio. Todos los factores que se encuentre en esa situación: aspecto físico, instalaciones, orden, limpieza, inmediatez, etc. influirán en el proceso de atención; pero el más importante será el contacto personal que se establezca con el trabajador de la OMIC, que tenga la responsabilidad de atenderle.

### 3.1 PERSONALIZAR LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

El elemento fundamental en la resolución satisfactoria de la demanda o necesidad planteada por el ciudadano es la personalización de la atención. Esto significa que el ciudadano deber ser atendido de una forma adecuada, personal e individualizada, lo cual se percibirá como un valor, ya que el concepto que se tiene de un servicio se encuentre íntimamente condicionado por el trato recibido. Si tratamos al ciudadano de modo impersonal, frío y rutinario, la sensación que tendrá del servicio recibido será negativa, aunque su problema se haya resuelto parcial o totalmente.

Aspectos a tener en cuenta en la personalización del contacto:

- ▣ **Recibir** al ciudadano adaptando una actitud positiva hacia la persona que estamos atendiendo. No verlo como un problema sino como una persona que tiene un problema a cuya solución podemos y queremos contribuir.



La personalización  
del contacto es la clave  
de la atención ciudadana

- No hay que olvidar que solamente tenemos una oportunidad de causar una buena impresión, y esa es en el primer contacto.

Todo lo que hagamos o no hagamos en este momento será decisivo y determinará nuestra relación con el ciudadano, por lo que debemos tener mucho cuidado tanto con nuestra comunicación no lingüística (mirada, sonrisa, gestos, etc.), como la lingüística.

- **Atender** al ciudadano centrándonos en sus necesidades. La atención es lo mejor que podemos brindar a otras personas cuando requieren de nuestra ayuda, y debemos despreocuparnos de cualquier otro problema que nos distraiga.

Para centrarnos en el problema de quién estamos atendiendo es muy importante que empaticemos con él, es decir que *nos pongamos en su lugar*. No hay que olvidar que el componente emocional es fundamental para comunicarnos con alguien, y si no somos capaces de comprender los sentimientos que en ese momento tiene, nuestra interacción con él será menos eficiente.

En la mayoría de los casos la cuestión a tratar no será nueva para nosotros, pero sí lo será para el ciudadano. Como hemos indicado, posiblemente será en esos momentos para él un tema muy importante y central en sus preocupaciones; por lo que esperará que el que lo atiende lo perciba así. Por lo que esforzarse en satisfacer las necesidades, analizando si hay determinadas circunstancias que lo hagan diferente de los demás casos que ha tratado, y demostrar verdadero interés en satisfacerlas, son aspectos vitales en la personalización de la atención.

- **Finalizar** el contacto facilitando una resolución adecuada. Hay que asegurarse que el ciudadano ha comprendido lo que le hemos dicho y está conforme con la solución propuesta. Antes de terminar el contacto hay que darle la oportunidad de expresar su opinión o realizar cualquier otra sugerencia sobre el tema tratado.

Al finalizar hay que intentar volver a generar un estado emocional positivo en nuestro interlocutor, para lo cual volveremos a poner especial atención en nuestra comunicación no lingüística, incrementando nuestra sonrisa y contacto visual, y también en la lingüística, haciendo algún comentario agradable.

No debemos demorar la finalización demasiado, sobre todo si hay gente esperando para ser atendida, ya que eso supondría iniciar con ellos un contacto de un modo poco correcto.

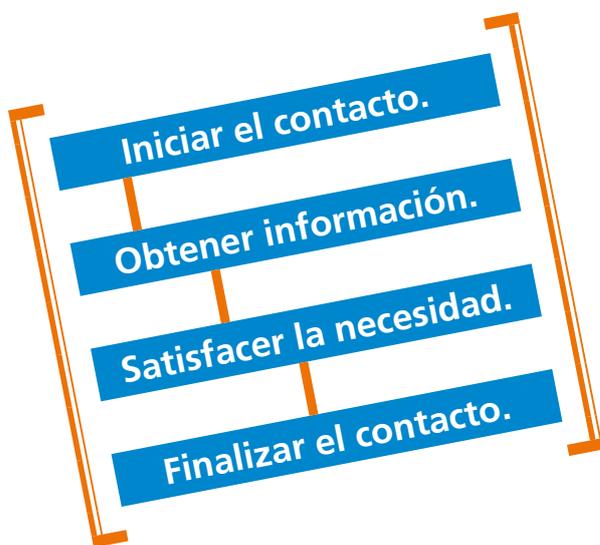
### 3.2 DIVERSOS TIPOS DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

Los motivos por los que un ciudadano puede dirigirse a una OMIC pueden ser de diversa índole, entre los más comunes se encuentran:

- **Petición de información** sobre temas relacionados con el consumo, ya sean puntuales sobre una cuestión concreta o generales; dependiendo de ello la interacción a establecer cambiará, estableciéndose un proceso de comunicación más amplio en el segundo caso.
- **Plantear demandas** (sugerencias, quejas, denuncias o reclamaciones) contra un establecimiento concreto o sobre un servicio recibido. Es posible que el ciudadano se encuentre emocionalmente afectado por el conflicto, pero debemos lograr que esto no afecte a la búsqueda de una solución adecuada.

Será necesario recoger toda la información relacionada con el conflicto planteado, así como la documentación necesaria que afecte al mismo: hoja de reclamaciones, facturas, contratos, etc.

### 3.3 LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR COMO PROCESO



## PRIMERA FASE: INICIAR EL CONTACTO

### OBJETIVO

Que el ciudadano se sienta atendido desde el primer momento, generando emociones positivas y predisponiéndolo para una interacción satisfactoria.

#### Actividades

#### Acciones

Transmitir al ciudadano que sabemos de su presencia

Miradas.  
Gestos.  
Frases.

Establecer un clima cordial

Saludar.  
Sonreír.  
Tono de voz adecuado.  
Contacto ocular.  
Distancia adecuada.  
Orientación hacia el ciudadano.

Contacto personalizado

Comentarios positivos y agradables.

Animar a hablar

Preguntar al ciudadano en qué se le puede ayudar.

**OBJETIVO**

Detectar y comprender las necesidades del ciudadano, para poder satisfacerlas adecuadamente, haciéndole saber que le escuchamos y estamos interesados por ellas.

Actividades

Acciones

Atender comunicación no lingüística

Miradas.  
Gestos.  
Frases.

Utilizar escucha activa

Empatizar con el ciudadano.  
Realizar preguntas adecuadas.  
Reformular las peticiones.  
Emitir palabras de refuerzo o cumplidos.  
No interrumpir ni contradecir.  
Tomar notas.

Determinar necesidades

Identificar las necesidades.  
Acordar con el ciudadano cuáles son sus necesidades.

## OBJETIVO

Cubrir las expectativas del ciudadano, realizando las gestiones oportunas, o facilitando la información necesaria que satisfaga la necesidad o establezca las bases para conseguirlo.

### Actividades

### Acciones

Concentrarse en la satisfacción de las necesidades

Determinar las posibles formas de satisfacer las necesidades.

Elegir la más adecuada.

Consensuar la decisión con el ciudadano.

Expresarse de forma adecuada

Utilizar una terminología adecuada.

Evitar frases dudosas.

Utilizar un tono amable.

Mantener el contacto visual.

No dejarse influir por antipatías o estados de ánimo negativos.

Verificar la satisfacción de las necesidades

Preguntarle al ciudadano si está conforme con la decisión tomada.

Emplear el tiempo necesario

No atender con prisas, ni tampoco entretenerse cuando se ha encontrado solución al problema.

## CUARTA FASE: FINALIZAR EL CONTACTO

### OBJETIVO

Cerciorarse de que la respuesta dada a la necesidad planteada por el ciudadano es la más satisfactoria, y completar de forma positiva el proceso de atención realizado.

#### Actividades

#### Acciones

Interesarse por la existencia de otras necesidades

Preguntar si hay algo más en lo que se le pueda ayudar.  
Si lo hubiera pasaríamos a la fase 2ª del proceso.

Mantener clima cordial

Sonreír.  
Tono de voz adecuado.  
Contacto ocular.  
Distancia adecuada.  
Orientación hacia el ciudadano.

Despedirse con amabilidad

Saludar despidiéndose.  
Usar el nombre del ciudadano.  
Comentario positivo y agradable.

No alargar el final

Quedar a su disposición.

### 3.4 PRINCIPALES ACIERTOS Y ERRORES EN LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

#### ACIERTO

Comprender e interesarse por sus problemas.

#### ACIERTO

Acordarse de su nombre y llamarle por él.

#### ACIERTO

Darle tiempo para pensar sin presionarle.

#### ACIERTO

Proponerle las soluciones más adecuadas a su problema.

#### ACIERTO

Ser amable y agradecer al consumidor su interés.

#### ACIERTO

Ayudarle a buscar los cauces adecuados para solucionar un problema que no es de nuestra competencia.

#### ERROR

Ser demasiado condescendiente o falsamente halagador con él.

#### ERROR

No escucharlo, adoptando una actitud distante y fría.

#### ERROR

No dar la información que el consumidor demanda.

#### ERROR

Ser rígido y desagradable cuando el consumidor no está de acuerdo con la información recibida.

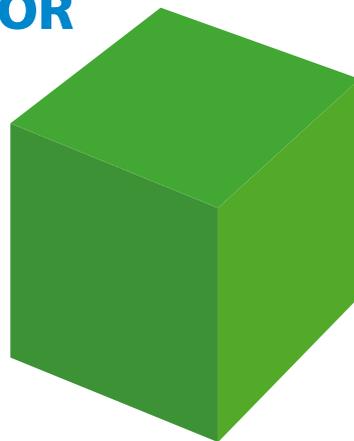
#### ERROR

Pretender aparentar saber más de lo que en realidad se sabe.

#### ERROR

*Quitárselo de encima* de una forma rápida y descortés indicándole simplemente que la cuestión planteada no es de nuestra competencia.

## 4 LA COMUNICACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

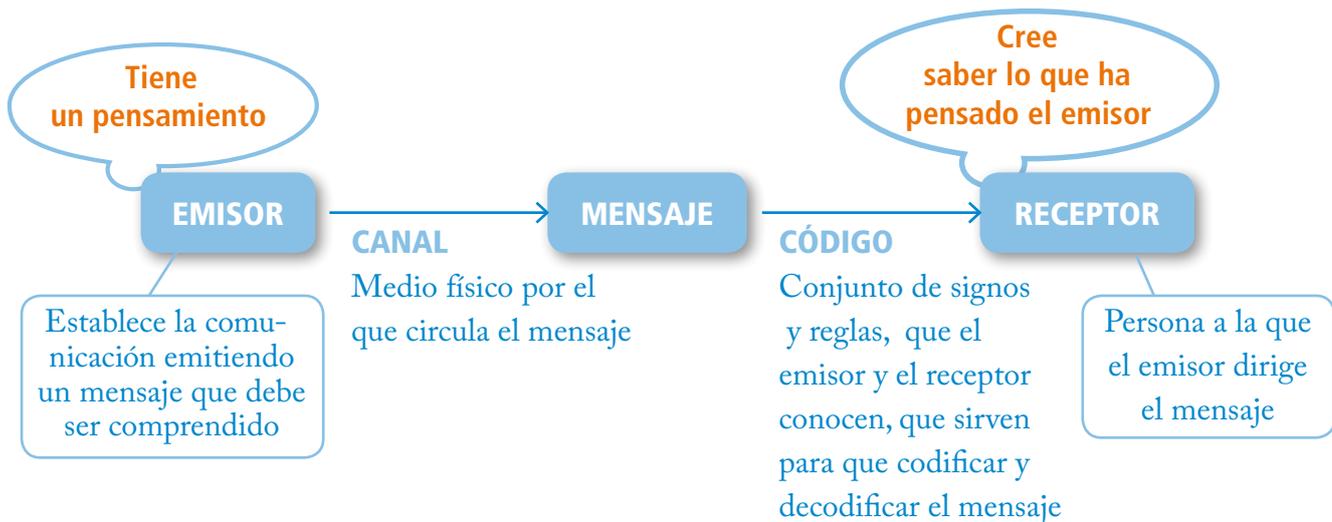




## 4.1 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es una herramienta clave para las personas que trabajamos atendiendo a los ciudadanos, ya que debemos ser capaces de detectar sus necesidades y transmitir adecuadamente la información que poseemos, consiguiendo que éstos la reciban y la comprendan correctamente, y así prestar un servicio con la máxima calidad.

Por medio de la comunicación un emisor intercambia información, a través de un canal, con el receptor.



Para ser eficiente en nuestro puesto de trabajo en una OMIC debemos como:

- ❑ **Emisor:** conseguir que el ciudadano comprenda con la mayor fidelidad posible aquello que le quieres transmitir.
- ❑ **Receptor:** captar las necesidades reales del ciudadano y satisfacerlas.
- ❑ Como **emisor y receptor:** llegar a los acuerdos necesarios. Respetar al ciudadano y hacerte respetar por él. Conseguir la mejor relación posible.

### Factores que dificultan la eficiencia en la comunicación

**Físicos**  
Ruidos, excesiva separación, etc.

**Semánticos**  
Las palabras tienen distintos significados dependiendo del contexto y de las personas que las utilizan.

### **Psicológicos**

Cada uno tiene una percepción subjetiva de la realidad, la cual depende de muchas variables: valores, principios, motivaciones, edad, estado emocional, sexo, cultura, etc.

### **Conductas recomendables para ser eficiente en la comunicación**

#### **Emisor**

Abrirnos transmitiendo nuestros pensamientos y sentimientos a nuestro interlocutor.

Retroalimentar al receptor para que pueda modificar su conducta.

Interpretar la comunicación no lingüística del receptor.

Hacer preguntas abiertas cuando queramos que nos respondan de manera amplia y extensa.

Hacer preguntas cerradas cuando queramos que nos respondan de forma concreta y concisa.

### **Conductas recomendables para ser eficiente en la comunicación**

#### **Receptor**

Describir los sentimientos del emisor para que éste se dé cuenta de que entendemos su estado emocional.

Reformular los pensamientos y sentimientos del emisor con nuestras propias palabras.

Resumir los mensajes del emisor.

Realizar preguntas al emisor sobre aquellos contenidos que no han quedado claros.

Pedir y recibir retroalimentación al emisor para poder cambiar nuestra conducta.

## **4.2 LA DEGRADACIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

### **4.2.1 ETAPAS DE LA DEGRADACIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

- ➔ Lo que se quiere decir.
- ➔ Lo que se sabe decir.
- ➔ Lo que se dice.

- ➔ Lo que se oye.
- ➔ Lo que se escucha.
- ➔ Lo que se comprende.
- ➔ Lo que se acepta.
- ➔ Lo que se retienen.
- ➔ Lo que se pone en práctica.

### Soluciones a los problemas más comunes del proceso de degradación de la comunicación

<b>Problema</b>	<b>Solución</b>
No dije todo lo que quería decir.	Preparar el mensaje; escribir los puntos fundamentales; prever las objeciones.
No oyó todo lo que dije.	Escoger las mejores condiciones físicas y psicológicas; saber volver atrás.
No escuchó nada de lo que dije.	Evaluar regularmente sus comunicaciones no verbales; cuidar la expresión oral; hacer preguntas de control.
No comprendió lo que dije.	Hablar su lenguaje.
Lo comprendió y no lo acepta.	Adaptarse a su personalidad.
No retiene todo lo que aceptó.	Hacer resúmenes parciales; hacer síntesis escrita.

### 4.3 TIPOS DE CONDUCTA EN LA COMUNICACIÓN

<b>No asertiva</b>	<b>Agresiva</b>	Implica la defensa de los derechos personales y la expresión de los sentimientos, pensamientos y deseos de forma inapropiada y sin respetar los derechos de las otras personas.
	<b>Pasiva</b>	Se caracteriza por la sumisión y el retraimiento, tiende a adaptarse a los demás sin tener en cuenta los propios intereses, deseos y sentimientos.
<b>Asertiva</b>		Con ella se expresan los sentimientos, deseos, pensamientos y opiniones, defendiendo los propios derechos; respetando los sentimientos, deseos, pensamientos y opiniones de los demás.

### 4.4 LA CONDUCTA ASERTIVA EN LAS OMIC

Tener una conducta asertiva en su comunicación con el ciudadano supone para el trabajador de la OMIC:

- ⇒ Expresar de forma adecuada sus sentimientos y pensamientos, a la vez que tiene en cuenta los del ciudadano.
- ⇒ Tener una alta autoestima, autoconfianza y satisfacción personal, sin depender de sus éxitos ni del reconocimiento ajeno.
- ⇒ Respetarse a sí mismo y a los que le rodean.
- ⇒ Reconocer y regular sus emociones y las de los demás.
- ⇒ Dar una imagen de coherencia e integridad, manteniéndose fiel a sus propios principios y valores.
- ⇒ Defender sus derechos y respetar los de los demás.
- ⇒ Ser empático, escuchando y comprendiendo a los ciudadanos que acuden a la OMIC.
- ⇒ Resolver de forma eficiente los problemas y conflictos interpersonales que se plantean, reduciendo al máximo el estrés de dichas situaciones.

## 4.5 LAS TÉCNICAS ASERTIVAS

Aunque para tener una conducta asertiva es importante adaptarse perfectamente a la situación en que nos encontramos. Existen una serie de técnicas que nos pueden servir para muchas de ellas, y las podemos utilizar de forma inmediata, lo cual aumentará nuestra eficiencia y rapidez a la hora de reaccionar en las posibles situaciones que se nos presenten. Las técnicas asertivas más eficientes en nuestro trato con el ciudadano son:

### 4.5.1 TÉCNICA DE DISCO RAYADO

Consiste en repetir siempre el mismo mensaje, pero de forma distinta. Es adecuada cuando alguien quiere que hagamos algo de lo que no estamos convencidos.

#### Ejemplo

*TRABAJADOR DE OMIC: Sí pero... no se puede hacer, sí pero no es posible, lo entiendo, pero sigo pensando que es imposible...*

### 4.5.2 TÉCNICA DEL BANCO DE NIEBLA

Consiste en aparentar ceder terreno ante un reproche, pero sin cambiar la propia conducta, para lo cual reconocemos serenamente la posibilidad de que el ciudadano tenga parte de razón, pero sin entrar en argumentos o discusiones, simplemente aceptando la pequeña parte de verdad que encontramos en la crítica.

#### Ejemplo

*CIUDADANO: Hay que ver lo que me ha costado encontrar esta oficina, podríais indicarla mejor.*

*TRABAJADOR DE OMIC: Es cierto que a algunas personas les cuesta encontrarnos.*

### 4.5.3 TÉCNICA DE LA NEGACIÓN ASERTIVA

Aceptar críticas que pensamos que pueden ser ciertas, mostrando un cierto grado de acuerdo con ellas; pero sin alterarnos y dando nuestro argumentos y opiniones en defensa de nuestra postura. Esta técnica se diferencia de la del banco de niebla fundamentalmente en que argumentamos nuestra opinión y conducta.

### Ejemplo

*CIUDADANO: Hay que ver lo que me ha costado encontrar esta oficina, podríais indicarla mejor.*

*TRABAJADOR DE OMIC: La verdad es que la oficina no está muy visible, pero si se fija a la entrada del edificio está indicada perfectamente su localización.*

#### 4.5.4 TÉCNICA DE LA ACEPTACIÓN POSITIVA

Consiste en aceptar los elogios que nos dan, con la intención de conseguir algo de nosotros, pero que no podemos hacer.

### Ejemplo

*CIUDADANO: Como usted es tan amable seguro que conseguirá que, aunque no esté en garantía, me arreglen el frigorífico.*

*TRABAJADOR DE OMIC: Le agradezco el cumplido, pero si un producto está sin garantía el fabricante no tiene obligación de reparárselo.*

#### 4.5.5 TÉCNICA DE LA IRONÍA ASERTIVA

Responder con una frase irónica, pero no agresiva, ante una crítica demasiado fuerte que suponga un insulto.

### Ejemplo

*CIUDADANO: Le estoy esperando desde hace un montón de tiempo. Es usted un inútil.*

*TRABAJADOR DE OMIC: Muchas gracias por su cumplido.*

#### 4.5.6 TÉCNICA DEL COMPROMISO VIABLE

En el caso de que alguien nos solicite algo que no podamos o queramos hacer, podemos ofrecer una alternativa de acción y comprometernos a cumplirla.

### Ejemplo

*TRABAJADOR DE OMIC: Ahora no puedo informarle, pero déjeme su teléfono y cuando tenga un momento libre le llamaré.*

#### 4.5.7 TÉCNICA DE APLAZAMIENTO

Contestar con una pregunta que desvíe la atención del interlocutor, cuando éste nos hace una pregunta desagradable o que no queremos contestar.

##### Ejemplo

*CIUDADANO: ¿Sabe usted toda la legislación vigente sobre esta materia.*

*TRABAJADOR DE OMIC: ¿Me puede dar sus datos y dirección para poder mandarle esta información lo antes posible?*

#### 4.5.8 TÉCNICA PARA PROCESAR EL CAMBIO

Hacer saber que somos conscientes de las intenciones de nuestro interlocutor o simplemente volver a retomar el tema del que queremos hablar, cuando se intente bloquear la comunicación con hechos pasados.

##### Ejemplo

*CIUDADANO: Cuando viene hace un año por otro tema parecido me dijo lo mismo, y luego no sirvió de nada. Y le recuerdo en aquella ocasión...*

*TRABAJADOR DE OMIC: Creo que si nos desviamos a su problema de hace un año, no vamos a poder resolver el que tiene en la actualidad de forma eficiente.*

#### 4.5.9 TÉCNICA DE IGNORAR

Ignorar y no responder ante la actitud de un interlocutor que se encuentra molesto y enfadado y nos ataca verbalmente. De esta forma evitamos y corremos el riesgo de perder la calma.

##### Ejemplo

*CIUDADANO: Estoy harto de perder el tiempo y de ir de un sitio a otro para que nadie me haga caso. ¡Vaya servicio que le dan a los ciudadano!*

*TRABAJADOR DE OMIC: Me puede decir en qué puedo ayudarle.*

#### 4.5.10 TÉCNICA DE LA INTERROGACIÓN NEGATIVA

Se utiliza para conocer los sentimientos y pensamientos de los demás, cuando nos critican, con la finalidad de obtener toda la información posible y sacar provecho de ella, si es constructiva, o rechazarla, si es destructiva.

### Ejemplo

*TRABAJADOR DE OMIC: ¿Qué inconvenientes le ve a lo que yo le propongo?*

#### 4.5.11 TÉCNICA DE REPETIR LO QUE SIENTE LA OTRA PERSONA

Consiste en repetir lo que ha dicho nuestro interlocutor, sin mostrar ningún tipo de acuerdo sobre lo que nos dice.

### Ejemplo

*TRABAJADOR DE OMIC: Comprendo que para usted es muy importante esta reclamación, pero no hay base legal para realizarla.*

## 4.6 EL DECÁLOGO DE LA BUENA COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR

- 1 La comunicación es el proceso fundamental en la atención al ciudadano.
- 2 El principal responsable en la comunicación es el emisor, ya que lo *verdadero* no es lo que dice el emisor, sino lo que entiende el receptor.
- 3 Aunque no hay ninguna persona igual a otro, existen diversos tipos de personas, y debemos utilizar distintas estrategias de comunicación para cada uno de ellos.
- 4 En la atención al ciudadano debemos estar continuamente adaptándonos a las nuevas situaciones, huyendo de patrones rígidos de comunicación, y evaluando constantemente los resultados de nuestras acciones.
- 5 Es imprescindible tener retroalimentación de los ciudadanos para comprobar la eficiencia del servicio que prestamos.
- 6 Hay que huir de la utilización de un lenguaje técnico y rebuscado para facilitar la comprensión de nuestros mensajes.
- 7 Un 80% de la información que transmitimos y recibimos se hace a nivel no lingüístico, por lo que la comunicación no lingüística tiene incluso más importancia que la lingüística.
- 8 La amabilidad es muy rentable a la hora de atender al ciudadano.
- 9 La comunicación eficiente se conseguirá si tenemos una actitud de mejora constante que debemos poner en práctica cada día.
- 10 Para comunicarme eficientemente con el consumidor tengo que saber en qué estado emocional se encuentra, y nosotros podremos influir en el mismo tanto positiva como negativamente.

## 4.7 LA ESCUCHA ACTIVA EN LA COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR

Una de las principales habilidades comunicativas es la escucha, pero esta escucha no debe ser *pasiva*, convirtiéndonos en meros receptores de un mensaje, sino *activa*, interactuando con el ciudadano y favoreciéndole en su labor de transmitirnos sus pensamientos y sentimientos.

Consejos para realizar una escucha activa eficiente:

- ❑ Dejar hablar a nuestro interlocutor sin interrumpirlo, solamente intervendremos para ayudar al ciudadano a seguir hablando.
- ❑ Crear y establecer un clima agradable y de confianza.
- ❑ No desconectar del emisor. Hay que tratar de combatir esta tendencia haciendo un esfuerzo especial hacia la mitad del mensaje con objeto de que nuestra atención no decaiga.
- ❑ Intentar mantener el contacto visual de una forma adecuada.
- ❑ Evitar juzgar de antemano sin haber escuchado lo que nos dice nuestro interlocutor.
- ❑ Observar la comunicación no lingüística.
- ❑ Escuchar con empatía.
- ❑ Concentrarse y evitar distracciones ambientales.
- ❑ Juzgar el contenido del mensaje, no a quien lo emite.
- ❑ Hacer preguntas abiertas y resumir.
- ❑ Realizar reformulaciones, que consisten en resumir el contenido del mensaje de nuestro interlocutor, con nuestras propias palabras, y a continuación preguntarle si hemos reflejado bien lo que nos quería decir.
- ❑ Controlar aquellas emociones que tengamos en ese momento que puedan distorsionar la comunicación.

## 4.8 PASOS PARA HACER UNA ESCUCHA ACTIVA

Pasos	Acciones a realizar	Indicadores
Centrarse en la conversación	Prepararse y abrir la mente. Detectar cuando nuestra atención decae. Reenfocar nuestra atención sobre el consumidor.	
Comprender el mensaje completa y fielmente	Mantener la mente abierta evitando suposiciones y expectativas. Interactuar mentalmente con el consumidor, con sus ideas o su información. Preguntar las dudas. Resumir para comprobar que hemos entendido.	Encontrar puntos en común. Escuchar palabras de transición. Explorar emociones. Intentar comprender lo que no se dice. Comprobar la coherencia entre los mensajes lingüísticos y los no lingüísticos. Recordar por medio de repeticiones.
Ayudar al que habla	Tener paciencia. Autocontrol emocional. Responder ofreciendo apoyo lingüístico. Apoyar ofreciendo apoyo no lingüístico.	Respirar con profundidad. Ponerse en la piel del consumidor. Manejar la comunicación no lingüística. Eliminar distracciones. Prepararse para ser evaluado.

## 4.9 LAS DIEZ REGLAS DE ORO DE LA ESCUCHA ACTIVA

- 1 Escuchar para obtener información.
- 2 Tomar nota de los puntos interesantes.
- 3 Prepararse las preguntas de antemano, si es posible.
- 4 Preguntar cuando no se esté seguro de haber entendido.
- 5 Para obtener más información emplear frases del tipo: *Decía usted...*
- 6 No se puede hablar y escuchar al mismo tiempo.
- 7 Evitar anticipar conclusiones.
- 8 Mantener la atención sin estar tensos, respirando pausadamente.
- 9 Dejar hablar a la otra persona.
- 10 Reformular los aspectos más importantes, antes de terminar la conversación.

## 4.10 QUÉ FACILITA Y QUÉ DIFICULTA LA COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR

### QUÉ DIFICULTA LA COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR

#### Acusaciones

*No ha hecho lo que decían las instrucciones, la culpa es suya.  
Si hubiera estado más atento no habría sucedido esto.*

#### Amenazas

*No se lo vuelvo a repetir.  
Si no hace lo que le digo tendrá problemas.*

#### Exigencias

*Me tiene que traer la factura mañana sin falta.  
Debe calmarse.*

#### Generalizaciones

*Nunca hacen caso de la legislación.  
Siempre me dice lo mismo.*

#### Ironías

*No sabía que también era abogado.  
Además sabe más que yo.*

### **Estereotipos**

*Ese es de los que nunca están de acuerdo con nada.*

### **Catastrofismos**

*Seguro que no funciona.  
Eso no tiene solución.*

### **Menosprecios**

*Su problema no tiene tanta importancia.  
Hay otros ciudadanos que sí tienen verdaderos problemas.*

## QUÉ FACILITA LA COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR

### **Hablar en plural**

*Tenemos este problema.  
Podríamos hacer esto.*

### **Hablar en primera persona**

*Creo que lo mejor es...  
En mi opinión, me parece lo más adecuado.*

### **Expresiones positivas**

*Es mejor que llegue pronto en vez de es mejor que no llegue tarde.*

### **Amabilidad**

*Podría hacer el favor de...  
Si no le produce mucha molestia.*

### **Expresar agrado o desagrado**

*Me gustaría que lo meditara.  
No creo adecuado que solamente vea los aspectos negativos.*

### **Empatizar**

*Comprendo cómo se siente.  
Me pongo en su lugar y pienso lo mismo.*

### **Expresar la coincidencia parcial**

*Lleva razón en que va a tardar un poco, pero no depende de nosotros.*

### **Explicar las causas**

*Según dice el artículo X de la Ley X...*

## 4.11 ACCIONES QUE DEBEMOS EVITAR EN EL TRATO CON EL CONSUMIDOR

### **Evitar**

### **PALABRAS**

**No saludar.**

**No despedirse.**

**Tutear improcedentemente.**

**Frases ofensivas:**

*No me entiende.*

*Está usted en un error.*

**Frases de superioridad:**

*Vuelva otro día.*

*Esa no es mi obligación.*

### **Evitar**

### **ACTITUDES**

**Hablar con tono elevado.**

**Acercarse demasiado o atender desde lejos.**

**Hablar con compañeros o de temas particulares mientras el ciudadano espera.**

**No ser agradecido.**

**Criticar al que se acaba de atender.**

**Ignorar al interlocutor.**

**Desconectarse del problema a tratar.**

**Evitar**

## **GESTOS**

**Señalar con el dedo.**  
**No sonreír.**  
**Falta de contacto visual.**  
**Llamar por gestos.**  
**Reírse o no reírse sin causa.**  
**Gestos de contrariedad.**  
**Gestos de superioridad.**  
**Ponerse de espalda o de lado.**

### **4.12 PRINCIPALES RECOMENDACIONES PARA LA ATENCIÓN PRESENCIAL AL CONSUMIDOR**

- 1** Saludar y presentarse de forma cordial.
- 2** Mantener la entrevista en un lugar confortable y sentado.
- 3** Dejar que el ciudadano hable, y preguntar o pedirle opinión solamente cuando deje de hacerlo.
- 4** Dirigir la entrevista sin interrumpir, por medio de preguntas, resúmenes y reformulaciones.
- 5** Realizar una escucha activa.
- 6** Mantener un contacto visual correcto.
- 7** Dar información de forma adecuada y correcta:
  - ➔ Utilizando una terminología clara y sin tecnicismos.
  - ➔ Ordenando las ideas.
  - ➔ Utilizando mensajes cortos y sencillos.
  - ➔ Evitando dar rodeos.

- Poniendo ejemplos claros y representativos.
- Hablando en positivo.
- Repitiendo las ideas más importantes.
- Pidiendo retroalimentación al ciudadano sobre la información recibida.

- 8 Demostrar interés por los problemas y necesidades del ciudadano.
- 9 Considerar la capacidad de comunicación como una habilidad que podemos desarrollar y mejorar con el entrenamiento adecuado.
- 10 Implicar al ciudadano en la toma de decisiones.
- 11 Emplear, cuando se pueda, otros canales además del auditivo, a la hora de transmitir la información.
- 12 Hacer un resumen en la despedida de todo lo acordado y lo que queda por hacer.

#### 4.13 LA ATENCIÓN TELEFÓNICA AL CONSUMIDOR

La atención telefónica es, después de la presencial, la más habitual en la atención al consumidor, teniendo muchos puntos en común con ella, pero a la vez diferenciándose en otros que hacen que la misma alcance la eficiencia buscada.

La principal diferencia entre la atención telefónica y la presencial se encuentra en la menor importancia que tiene la comunicación no lingüística a favor de la comunicación lingüística y paralingüística.



<p>Saludar e identificación de la dependencia y del empleado</p>	<p>Coger el teléfono antes del tercer tono.          Saludar.          Dar los datos de la OMIC.          Dar los datos del empleado.          Ofrecerse para ayudarlo.</p>
<p>Identificar al ciudadano y escuchar su mensaje</p>	<p>Preguntar al ciudadano por su nombre.          Escuchar, sin interrumpir, al ciudadano.</p>
<p>Preguntar para obtener toda la información necesaria</p>	<p>Hacer las preguntas necesarias para dejar claras las posibles dudas.</p>
<p>Reformular la petición del ciudadano</p>	<p>Resumir con nuestras palabras el mensaje de nuestro interlocutor.</p>
<p>Dar solución a las peticiones</p>	<p>Transmitir la información que nos solicita el ciudadano de la forma más clara y concisa.</p>
<p>Pedir retroalimentación al ciudadano sobre la eficiencia de la solución adoptada</p>	<p>Preguntar al ciudadano si tiene alguna duda y si está de acuerdo con la solución adoptada.</p>
<p>Preguntar al ciudadano por la existencia de alguna otra petición</p>	<p>Interesarse por la existencia de otras peticiones.</p>
<p>Despedida cordial</p>	<p>Despedirnos de forma cordial llamando por su nombre al ciudadano.          Agradecer la utilización de nuestro servicio.          Invitar a volver a contactar con nosotros.          No colgar nunca antes que la otra persona.</p>

#### 4.14 RECOMENDACIONES PARA LA ATENCIÓN TELEFÓNICA A LOS CONSUMIDORES

<b>Voz</b>	<b>Adaptar el tono de voz a la situación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>En la toma de contacto utilizar un tono cálido y acogedor.</li><li>Para preguntar emplear un tono que demuestre interés y escucha activa.</li><li>Ante una reclamación utilizar un tono conciliador y comprensivo.</li><li>Para convencer de algo utilizaremos un tono sugerente.</li></ul>
	<b>Adaptar la velocidad de habla a la situación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>La velocidad normal es de 120 palabras por minuto, frente a las 180 de la atención presencial.</li><li>Hablar lentamente cuando queramos que el ciudadano retenga una determinada información.</li><li>Variaremos la velocidad cuando queramos enfatizar o captar la atención.</li><li>Adecuaremos la velocidad a las características de la otra persona.</li></ul>
	<b>Hablar con claridad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Para articular adecuadamente abrir bien la boca.</li><li>Colocar el auricular a la distancia adecuada de la boca, que suele ser unos 3 cm.</li><li>No dar por sabido determinadas frases o palabras.</li></ul>
<b>Lenguaje</b>	<b>Utilizar un vocabulario actual y fresco</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Hablar en tiempo presente.</li><li>Adaptar un estilo positivo.</li><li>Emplear palabras del lenguaje común.</li></ul>
	<b>Emplear con frecuencia <i>palabras comodín</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Seguridad, beneficio, eficiente, calidad, prestigio, rapidez, estudiado, necesario, analizado, personalizado, etc.</li></ul>

<p><b>Lenguaje</b></p>	<p>Evitar palabras o expresiones</p>	<p>Negativas. Agresivas. De relleno. Técnicas. Frases hechas. De inseguridad.</p>
<p><b>Sonrisa</b></p>	<p>Aprender a sonreír por teléfono</p>	<p>La sonrisa hace que el contacto telefónico sea más cálido y personal.</p>
<p><b>Silencios</b></p>	<p>Saber utilizar adecuadamente los silencios</p>	<p>Transmiten al ciudadano que le escuchamos con atención. Subrayan determinados contenidos o ideas. Sirven para obtener información de las ideas principales. Emplear palabras del lenguaje común.</p>
<p><b>Disposición física</b></p>	<p>Cuidar aspectos físicos que pueden influir en la comunicación</p>	<p>Adoptar una posición adecuada en el asiento. Cuidar la distancia del auricular a la boca (utilizar, si se puede, manos libres). Tener a mano todo lo que necesitemos para atender las llamadas.</p>
<p><b>Disposición psíquica</b></p>	<p>Adoptar la actitud psíquica que favorezca nuestra interacción con el consumidor.</p>	<p>Empatizar con el consumidor. Rigurosa confidencialidad en el tratamiento de los datos. Máxima objetividad y brevedad en las respuestas. Estado emocional positivo, activo y dinámico. Transmitir seguridad y tranquilidad.</p>

#### 4.15 EL DECÁLOGO DE LA ATENCIÓN EFICIENTE POR TELÉFONO

1. Demostrar al ciudadano que se le está atendiendo.
2. Adoptar una postura segura, positiva y constructiva.
3. Preparar los esquemas de las posibles conversaciones a tener por teléfono, con todo el material necesario a mano.
4. Tomar las notas necesarias.
5. Preguntar para resolver dudas y animar a que el interlocutor siga hablando.
6. No hablar demasiado, dando información concreta y breve.
7. No sacar conclusiones de forma precipitada.
8. No interrumpir nunca a nuestro interlocutor.
9. Realizar una respiración y un habla pausadas.
10. Terminar la llamada resumiendo los aspectos más importantes.

#### 4.16 LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

A la hora de atender al consumidor de una forma más completa no podemos olvidar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, ya que en nuestra sociedad, sobre todo entre los jóvenes, están tomando cada vez más importancia.

Las dos nuevas herramientas que más posibilidades ofrecen para atender a los consumidores son:

- ▣ La página WEB.
- ▣ El correo electrónico.

### PÁGINA WEB

#### Consejos

Elaborar una página web que facilite el contacto de los consumidores con la OMIC.

Para economizar medios la página web de la OMIC puede estar mancomunada con otras OMIC o dentro de la misma página del Ayuntamiento.

La página web tiene que ser dinámica y adaptable a las nuevas solicitudes de los consumidores.

## CORREO ELECTRÓNICO

### Consejos

Publicitar convenientemente la dirección del correo electrónico.

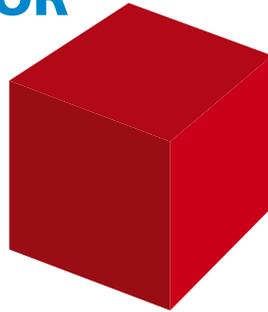
Revisar todo los días los nuevos correos y dar acuse de recibo de los mismos cuando no se puedan satisfacer en el momento, indicando el plazo máximo (por ejemplo seis días hábiles) en que se resolverá la consulta.

En la contestación a cualquier correo electrónico se indicarán las otras formas posibles de contacto con la OMIC, facilitando el teléfono, la dirección y el horario de atención presencial.

Cuando por la naturaleza de la consulta o gestión que recaba el consumidor, no sea posible resolverla correctamente a través del correo electrónico, se ofrecerá la posibilidad de realizar una atención presencial, concertando para ello una cita previa a una hora determinada.

Pedir acuse de recibo de los correos mandados para resolver consultas, para tener constancia de su recepción.

## 5 LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y CONFLICTOS EN LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR





## 5.1 TIPOS DE DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES

---

---

### Tipo demanda y definición

#### QUEJAS

Son hechos puestos de manifiesto por consumidores insatisfechos o molestos, que por si solo no contravienen la normativa y que no siempre se pueden comprobar. Un ejemplo es el del mal trato recibido en algún establecimiento.

### Tratamiento

Se darán traslado de las mismas a la empresa afectada, verificando los antecedentes de ésta, por si pudiera derivarse otro tipo de acciones (inspección, solicitar documentación etc.).

---

---

### Tipo demanda y definición

#### DENUNCIAS

Ponen en conocimiento de la Administración la existencia de alguna irregularidad o infracción en materia de consumo, que puede afectar a cualquier consumidor o usuario.

### Tratamiento

Las actuaciones a llevar a cabo consisten en la realización de una inspección para comprobar los hechos denunciados.

---

---

### Tipo demanda y definición

#### CONSULTAS

Solicitud de información específica o general, que en el primer caso puede ser el paso previo a la presentación de otro tipo de demanda.

### Tratamiento

Se suelen contestar en el momento y de forma verbal, salvo que las cuestiones planteadas requieran el concurso de otros organismos.

---

---

### Tipo demanda y definición

#### RECLAMACIONES

Son peticiones presentadas por consumidores que se sienten lesionados en sus intereses, y esperan el resarcimiento del daño supuestamente producido, y puede llevar implícito una actuación irregular por parte del establecimiento demandado.

### Tratamiento

Se dará traslado al establecimiento demandado dándole un plazo de diez días para formular alegaciones, su versión de los hechos, presentación de documentación y posibles soluciones.

---

---

## 5.2 LA ATENCIÓN A CONSUMIDORES DE COLECTIVOS ESPECIALES

### 5.2.1 ATENCIÓN ESPECIAL A PERSONAS MAYORES

- ➔ Recepción de forma educada y siempre optimista.
- ➔ Demostrar gran comprensión de sus problemas.
- ➔ Adaptarnos a su ritmo de expresión y exposición de sus problemas.
- ➔ Emplear un lenguaje muy claro y redundante.
- ➔ Responder de forma calmada, vocalizando y elevando un poco el tono de voz, si fuera necesario.
- ➔ Resumir las gestiones que tuvieran que realizar, pidiéndoles retroalimentación de las mismas.
- ➔ Si se les diera algún tipo de documentación, efectuar una pequeña nota o explicación de la información que se les entrega.

### 5.2.2 ATENCIÓN ESPECIAL A PERSONAS DISCAPACITADOS

#### DISCAPACITADOS VISUALES:

- ➔ Llevar la iniciativa en el saludo.
- ➔ Hablarles directamente a ellos y no a sus acompañantes.
- ➔ Utilizar un lenguaje explícito.

#### DISCAPACITADOS AUDITIVOS:

- ➔ Comprobar que nos están mirando antes de hablarles.
- ➔ Hablar pausadamente y vocalizando.
- ➔ Potenciar nuestra comunicación no lingüística.

#### DISCAPACITADOS PSÍQUICOS:

- ➔ Tener paciencia tanto en la escucha como en la exposición de nuestros mensajes.
- ➔ Utilizar un lenguaje muy claro y sencillo.
- ➔ Pedirles retroalimentación de la información recibida.

#### DISCAPACITADOS FÍSICOS:

- ➔ Darles el trato habitual, aunque ayudándoles en las dificultades de desplazamientos y adaptándonos a su ritmo de movimientos.

## 5.3 TIPOLOGÍAS MÁS COMUNES DE CONSUMIDORES

---

---

### Tipología

## DESPISTADO

Se distrae constantemente.  
Su expresión es de ausencia.  
No escucha.

### Procurar

Concentrar su atención en pocos temas.  
Incrementar su interés con datos concretos.

### Evitar

Distraerle.  
Cansarle.  
Interrumpir la entrevista o conversación telefónica.

---

---

### Tipología

## SILENCIOSO

Tiene un rostro inexpresivo.  
Parece no escuchar.  
No responde a las preguntas o lo hace con monosílabos.  
No pregunta.

### Procurar

Despertar su interés.  
Hacerle preguntas abiertas.  
Pedirle retroalimentación.  
Repetir los argumentos de forma distinta.

### Evitar

Cortar la conversación.  
Hacer pausas largas.

---

---

### Tipología

## DESORIENTADO

No sabe cuál es nuestra función.

### Procurar

Dar la máxima información de manera sencilla.

### Evitar

Hacerle preguntas sobre lo que no conoce.

---

---

### Tipología

## METICULOSO

Sabe perfectamente lo que quiere.  
Es concreto y conciso.  
Suele ser tajante y parco en palabras.

Exige rapidez, atención y eficacia.  
Desea información exacta y respuestas concretas.

### Procurar

Demostrar seriedad y atención.  
Tratarlo de forma correcta y amable.  
Ser preciso y concreto en las respuestas.  
Ser ordenado a la hora de dar y recibir información.  
Dar información escrita, si es posible.

### Evitar

Demostrar tener dudas.  
Dar rodeos.  
Demostrar impaciencia.

---

---

---

---

Tipología

## PARLANCHÍN

Charla constantemente.  
Habla de aspectos personales.  
Escucha poco.

### Procurar

Escuchar con amabilidad.  
Llevar la conversación al tema de interés.

### Evitar

Manifestar impaciencia.  
Distraerse.  
Distraerse del servicio a prestar.

---

---

Tipología

## PRESUNTUOSO

Presume de tener un conocimiento infalible.  
Pone en duda nuestras afirmaciones.  
Puede que sepa más que nosotros.

### Procurar

Escuchar con mucha atención.  
Dar importancia a sus ideas.  
Ser muy pacientes y atentos.

### Evitar

Contrariarle.  
Dejarse impresionar por sus conocimientos.  
Parecer desconcentrados.

---

---

---

---

Tipología

## DUBITATIVO

Le cuesta tomar decisiones.  
La duda es su forma de ser.  
Pide constantemente consejos.

### Procurar

Darle consejos útiles.  
Ser su asesor.  
Determinar sus motivaciones y necesidades.

### Evitar

Dejar que la entrevista decaiga.  
Esperar que el consumidor tome la iniciativa.  
Abandonar al consumidor a su suerte.

---

---

Tipología

## IMPACIENTE

Parece nervioso y agitado.  
Consulta constantemente su reloj.

### Procurar

Escucharle con atención.  
Fijar su atención en los puntos más importantes.  
Ser concisos y sin perder tiempo.

### Evitar

Complicar nuestros argumentos.  
Ponernos nerviosos y acelerarnos.

---

---

---

---

Tipología

## RELEXIVO

Toma mucho tiempo  
para pensar.

Es lento en movimientos y en  
el habla.

Parece que tiene todo el tiempo  
del mundo.

### Procurar

Escucharle con atención.

Tomarse tiempo.

Reformular sus argumentos.

### Evitar

Ser bruscos.

Presionarle.

Demostrar impaciencia en acabar  
la conversación.

---

---

---

---

Tipología

## TÍMIDO

Le falta autoconfianza.

Tiene dificultad para expresar  
lo que quiere.

### Procurar

Crear un clima de confianza.

Dar argumentos amplios.

Preocuparse de que nos  
comprenda.

### Evitar

Hacerle muchas preguntas.

Mostrarse incómodos por su  
timidez.

Potenciar su timidez.

---

---

---

---

Tipología

## AGRESIVO

Busca discusión.

Pretende llevar siempre la razón.

Siempre está descontento.

Habla bruscamente.

### Procurar

Dejar que hable todo lo que  
quiera.

Tener paciencia en la escucha.

Tener autocontrol.

### Evitar

Discutir.

Considerar personales sus  
comentarios.

Entrar en sus provocaciones.

---

---

---

---

Tipología

## REALISTA

No pierde el tiempo ni quiere  
que se lo hagan perder.

### Procurar

Dar información precisa y  
concreta.

Asesorar.

### Evitar

No responder a preguntas por  
distracción o desconocimiento.

---

---

## 5.4 CÓMO TRATAR LAS OBJECIONES DEL CONSUMIDOR

Una objeción es un reflejo normal de nuestro interlocutor, para oponerse a la influencia del informador, darse importancia u oponerse a un cambio o a una situación nueva. Pero también, para obtener informaciones más precisas y más completas, o bien, asegurarse antes de tomar una decisión.

Nos podemos encontrar con dos tipos de objeciones según la actitud del consumidor, el grado de precisión de la objeción y el momento en que se hace. Debemos intentar reconocer todos estos factores que determinan que una objeción sea *sincera* o, por el contrario, se utilice de manera interesada, una objeción *pretexto*.

### TRATAMIENTO DE OBJECIONES PRETEXTO

- ⇒ Escuchar con interés.
- ⇒ Evitar la discusión.
- ⇒ Tratar las objeciones con respeto.
- ⇒ Responder brevemente para no dar mayor importancia a la objeción.
- ⇒ Encadenar la objeción a una respuesta.

## 5.5 TÉCNICAS PARA TRATAR OBJECIONES

### 5.5.1 TÉCNICA DEL SÍ, PERO...

Se da la impresión de estar de acuerdo en principio, pero desde nuestro punto de vista.

*Sí, entiendo perfectamente lo que me dice, pero...*

### 5.5.2 TÉCNICA DE DEBILITACIÓN

Se repite la objeción con términos diferentes que la debilitan.

*Objeción: Eso no servirá de nada.*

*Respuesta: Usted dice que si hacemos eso, puede que no sirva.*

### 5.5.3 TÉCNICA DE HACER PRECISAR LA OBJECIÓN

Se pregunta por las razones de la objeción.

*Sería interesante conocer las razones que le inducen a pensar así.*

#### 5.5.4 TÉCNICA DE OBJECCIÓN APOYO

Emplear la objeción como argumento a favor.

*Es precisamente por esto que...*

#### 5.5.5 TÉCNICA PREVENTIVA

Prever la objeción y contestar anticipándose. Debemos asegurarnos previamente de que surgirá la objeción.

*Sin duda me va a decir usted que...*

#### 5.5.6 TÉCNICA DE REDUCCIÓN

Cuando se dan varias objeciones a la vez se debe responder a la más sencilla o para la que se esté más preparado.

#### 5.5.7 TÉCNICA DE INTERPRETACIÓN

Hacer una síntesis de la objeción traduciéndola a términos más favorables a la argumentación a dar.

*Quiere usted decir con ello que...*

### 5.6 QUÉ HACER CUANDO NO ENTENDEMOS AL CONSUMIDOR

#### SOLICITAR QUE VUELVA A REPETIR EL MENSAJE

*Perdóneme pero no lo he entendido, ¿podría volver a repetírmelo?*

#### REFORMULAR LO QUE HEMOS ENTENDIDO CON NUESTRAS PROPIAS PALABRAS Y FORMULAR NUESTRA DUDA

*Creo que lo que usted quiere es...; pero lo que no entiendo es...*

NUNCA INSINUAR QUE EL CONSUMIDOR SE ESTÁ EXPRESANDO MAL

*Tranquilícese y diga lo que quiere con claridad.*

SI CONTINUAMOS SIN ENTENDER, PODEMOS SOLICITAR AL CONSUMIDOR QUE NOS PONGA UN EJEMPLO PRÁCTICO Y CONCRETO

*Continúo sin comprenderlo bien, ¿podría poner un ejemplo?*

REALIZAR PREGUNTAS CONCRETAS SOBRE EL TEMA QUE TENEMOS DUDAS

*Si hacemos eso, ¿qué cree usted que puede pasar?*

## 5.7 QUÉ HACER CUANDO NO NOS ENTIENDE EL CONSUMIDOR

**En la comunicación,  
lo verdadero no es lo que dice  
el emisor, sino lo que entiende  
el receptor.**

## QUÉ HACER

Verificar el motivo por el cual no nos entiende.

Repetir la misma información vocalizando más y elevando el tono, si el problema es de audición del consumidor.

Repetir la misma información con otras palabras, si el problema es de comprensión.

Poner ejemplos que aclaren las ideas.

Simplificar los mensajes, no mezclando ideas.

Huir de tecnicismos o palabras de difícil comprensión.

Pedirle retroalimentación al consumidor.

## QUÉ EVITAR

Culpar al consumidor de la falta de entendimiento.

Ridiculizar al consumidor.

Perder el control.

Dar el problema por imposible.

Intentar *quitarnos de encima* al consumidor.

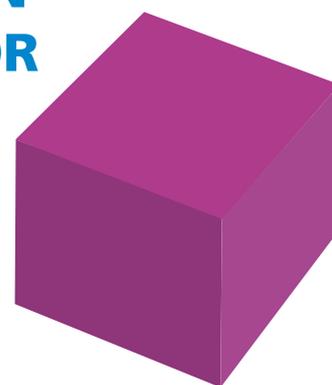
## 5.8 CÓMO DECIR NO AL CONSUMIDOR

- 1 Escuchar activamente al consumidor y personalizando la relación al máximo.
- 2 Repetir lo que quiere el consumidor con nuestras propias palabras.
- 3 Ser claros y concisos a la hora de explicar las causas de la negativa.
- 4 Escuchar sus réplicas y argumentos, y responderle utilizando las técnicas asertivas necesarias.
- 5 Estar preparado para una reacción emocional negativa.
- 6 Buscar nuevas alternativas insistiendo en los puntos en los que hay acuerdo.
- 7 No generar falsas expectativas, cumpliendo nuestros compromisos.
- 8 Intentar transmitir seriedad, imparcialidad y coherencia al consumidor.

## 5.9 CÓMO ACTUAR ANTE SITUACIONES DE AGRESIVIDAD

- 1 Hacer ver al ciudadano que comprendemos su enfado.
- 2 Realizar una escucha activa repitiendo su queja o problema.
- 3 No hablar hasta que veamos que la activación disminuye.
- 4 Hacerle preguntas para que siga hablando.
- 5 No prejuzgar el problema hasta que tengamos la suficiente información.
- 6 Mantener un tono de voz bajo y pausado.
- 7 Utilizar las técnicas asertivas necesarias.
- 8 Mantener una comunicación no lingüística segura y firme.
- 9 Cuando el ciudadano se haya calmado, expresar nuestros pensamientos y sentimientos por su conducta; sugiriéndole que en otra ocasión no se comporte así.
- 10 Si vemos que la situación no se reconduce, y es posible, pedir ayuda a un compañero para que atienda al ciudadano, haciéndole un pequeño resumen de la situación.

## 6 LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR





## 6.1 PRINCIPALES HERRAMIENTAS EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA OMIC

Para implantar un Sistema de Gestión de la Calidad Total (SGCT) en una OMIC lo más recomendable es que tomemos como referencia el modelo de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM), ya que es el más adecuado y empleado en la Administración Pública española en la actualidad; pero como esto es un proceso largo y costoso podemos empezar por introducir algunas de las herramientas más útiles en la gestión de la calidad en las Administraciones Públicas, que nos permitan por un lado optimizar nuestros procesos, y por otro conocer el grado de satisfacción de los consumidores sobre los servicios que les prestamos.

Las principales herramientas para la gestión de la calidad en una OMIC son:

- ❑ El Manual de Procedimientos: el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de la OMIC.
- ❑ La Carta de Servicios: es un documento que recoge el compromiso de prestar uno o varios servicios con unos criterios de calidad predeterminados.
- ❑ La Planificación por objetivos: permite establecer los objetivos a alcanzar y los medios y recursos necesarios para conseguirlos.

## 6.2 LA CARTA DE SERVICIOS DE LA OMIC

Es recomendable que cada OMIC tenga su propia Carta de Servicios, la cual es una herramienta para asegurar la calidad de los servicios que prestan, y facilita la defensa y protección de los derechos de los consumidores.

### ELEMENTOS DE UNA CARTA DE SERVICIOS

- ➔ Servicios que se prestan.
- ➔ Datos identificativos del órgano o entidad que presta el servicio.
- ➔ Objetivos que se persiguen y que deben ser realistas, motivadores, comprensibles y obligatorios.
- ➔ Compromisos que se asumen.
- ➔ Indicadores de calidad en el servicio.
- ➔ Garantías de cumplimiento.
- ➔ Formas de acceso.

Aunque cada OMIC, haciendo uso de sus competencias locales, puede elaborar de forma autónoma e independiente su propia Carta de Servicios, es aconsejable que por lo menos comprendan los siguientes servicios:

- ❑ Recepción y registro de quejas, denuncias y reclamaciones de consumidores.
- ❑ Mediación entre comerciantes y consumidores.

- ▣ Recepción y contestación de demandas de información o consultas sobre consumo.
- ▣ Inspección de consumo.
- ▣ Formación, sensibilización y divulgación de información en materia de Consumo.

### 6.3 LOS COMPROMISOS DE CALIDAD EN LAS OMIC

<b>Ámbito de actuación</b>	<b>Compromiso</b>
<b>Características de los servicios</b>	<b>Atender al público un mínimo de 20 horas semanales en oficinas de sede única.</b>
<b>Información ofrecida y capacidad de respuestas</b>	<b>Dar información clara y sencilla. Informar presencialmente en materia de consumo, sin necesidad de pedir cita.</b>
<b>Atención al cliente</b>	<b>Priorizar la atención al público con el trato amable y profesional.</b>
<b>Instalaciones y equipamientos</b>	<b>Mantenimiento correcto y limpieza de las instalaciones. Disponer de instalaciones adecuadas (accesibles y bien señalizadas) para la prestación del servicio, que como mínimo será de una dependencia con atención al público cerrada e individualizada y con dotación informática.</b>

#### SERVICIO RECEPCIÓN Y CONTESTACIÓN DE DEMANDAS DE INFORMACIÓN O CONSULTAS SOBRE CONSUMO

<b>Ámbito de actuación</b>	<b>Compromiso</b>
<b>Información ofrecida y capacidad de respuestas</b>	<b>Atender las consultas telefónicas sobre asuntos de consumo en el mismo día en que sean formuladas.</b>

**Tiempo y plazos**

Atender las consultas presenciales con un tiempo de espera medio de 30 minutos.

Atender las consultas recibidas por escrito, por fax o correo electrónico u otro medio no telefónico ni presencial en un plazo no superior a 6 días hábiles.

Enviar la documentación sobre consumo y publicaciones de interés que les sean solicitados por los usuarios en un plazo de 5 días hábiles desde la petición de la información.

**Instalaciones y equipamientos**

Disponer de un fax y una dirección de correo electrónico mediante los que se podrán recibir consultas en materia de consumo.

SERVICIO RECEPCIÓN Y REGISTRO DE QUEJAS, DENUNCIAS Y RECLAMACIONES DE CONSUMIDORES.

**Ámbito de actuación**

**Compromiso**

**Tiempo y plazos**

Entrega inmediata al consumidor del Formulario de Demanda.

Registrar y tramitar las reclamaciones y denuncias de los usuarios en un plazo máximo de 5 días hábiles.

SERVICIO MEDIACIÓN ENTRE COMERCIANTES Y CONSUMIDORES.

**Ámbito de actuación**

**Compromiso**

**Tiempo y plazos**

Priorizar la mediación de la OMIC, fijando la gestión oportuna por esta vía en un plazo no superior a 45 días desde el registro de la reclamación o denuncia.

## SERVICIO FORMACIÓN, SENSIBILIZACIÓN Y DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN EN MATERIA DE CONSUMO

<b>Ámbito de actuación</b>	<b>Compromiso</b>
<b>Características de los servicios</b>	<p>Realizar en cada ejercicio una Campaña Informativa Sobre Consumo que incluya las funciones, la localización y las actividades del Servicio Municipal de Consumo.</p> <p>Realizar en cada ejercicio una Actividad Formativa de Consumo.</p> <p>Realizar al menos una actividad divulgativa sobre el Sistema Arbitral de Consumo.</p>

### 6.4 LOS INDICADORES DE CALIDAD EN LAS OMIC

	<b>Compromiso</b>	<b>Indicador</b>
<b>Atender al público un mínimo de de 20 horas semanales en oficinas de sede única</b>		<b>Media de nº de horas de atención al público semanales.</b>
<b>Dar información clara y sencilla</b>		<b>Puntuación media obtenida en encuestas de satisfacción por comprensión de la información facilitada por el personal de la OMIC.</b>
<b>Informar presencialmente en materia de consumo, sin necesidad de pedir cita</b>		<b>Porcentajes de consultas atendidas sin cita previa.</b>
<b>Priorizar la atención al público con el trato amable y profesional</b>		<b>Puntuación media obtenida en encuestas de satisfacción por grado de satisfacción en profesionalidad y amabilidad del personal de la OMIC.</b>

Mantenimiento correcto y limpieza de las instalaciones

Puntuación media obtenida en encuestas de satisfacción por consideración de las instalaciones de la OMIC.

Disponer de instalaciones adecuadas (accesibles y bien señalizadas) para la prestación del servicio, que como mínimo será de una dependencia con atención al público cerrada e individualizada y con dotación informática

Puntuación media obtenida en encuestas de satisfacción por consideración de las instalaciones de la OMIC: Accesibilidad, señalización y privacidad.

Atender las consultas telefónicas sobre asuntos de consumo en el mismo día en que sean formuladas

Porcentaje de consultas atendidas dentro del plazo (en el mismo día).

Atender las consultas presenciales con un tiempo de espera medio de 30 minutos

Porcentaje de personas atendidas presencialmente dentro del tiempo medio de 30 minutos.

Atender las consultas recibidas por escrito, por fax o correo electrónico u otro medio no telefónico ni presencial en un plazo no superior a 6 días hábiles

Porcentajes de consultas no telefónicas (escrito, fax, correo electrónico) atendidas dentro del plazo establecido.

Enviar la documentación sobre consumo y publicaciones de interés que les sean solicitados por los usuarios en un plazo de 5 días hábiles desde la petición de la información

Porcentajes de envíos realizados dentro de plazo.

Disponer de un fax y una dirección de correo electrónico mediante los que se podrán recibir consultas en materia de consumo

No existencia de quejas documentadas por no operatividad de fax y/o correo electrónico recibidas por cualquier medio.

**Entrega inmediata al consumidor del Formulario de Demanda**

**Porcentaje de casos de entrega inmediata del Formulario de Demanda.**

**Registrar y tramitar las reclamaciones y denuncias de los usuarios en un plazo máximo de 5 días hábiles**

**Tiempo medio desde la entrada del documento hasta que se realiza el primer trámite.**

**Priorizar la mediación de la OMIC, fijando la gestión oportuna por esta vía en un plazo no superior a 45 días desde el registro de la reclamación o denuncia**

**Porcentaje de reclamaciones finalizadas con mediación directa de la OMIC dentro del plazo establecido.**

**Realizar en cada ejercicio una Campaña Informativa Sobre Consumo que incluya las funciones, la localización y las actividades del Servicio Municipal de Consumo**

**Número de campañas informativas realizadas al año.**

**Realizar en cada ejercicio una Actividad Formativa de Consumo**

**Número de Actividades Formativas realizadas al año.**

**Realizar al menos una actividad divulgativa sobre el Sistema Arbitral de Consumo**

**Número de empresas o establecimientos adheridos al Sistema Arbitral de Consumo.**

## 6.5 FORMAS EN QUE LOS CIUDADANOS PUEDEN COLABORAR EN LA MEJORA DE LAS OMIC

Los ciudadanos usuarios de las OMIC pueden colaborar en la mejora de los servicios prestados por las mismas, de las siguientes formas:

- ▣ Rellenado las Encuestas de satisfacción de los usuarios de las OMIC.
- ▣ Planteando iniciativas y sugerencias para la mejora del servicio prestado por las OMIC.
- ▣ Presentando las quejas y reclamaciones, del servicio recibido en la OMIC, por escrito (fax, correo o correo electrónico) o presenciales, mediante escrito al Alcalde de la localidad y presentado ante el Registro General del Ayuntamiento o en la misma OMIC.

En el Anexo I tenemos un modelo de Encuesta de satisfacción de usuario de OMIC.





## 7 ANEXO



<b>ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA OMIC</b>		<b>AYUNTAMIENTO</b>							
Puntúe de 1 a 5 (1 lo peor a 5 lo mejor) los servicios de la OMIC		La importancia de este servicio para usted				Su valoración del servicio recibido de la OIMC es			
Información recibida clara y sencilla									
Trato recibido amable y profesional									
Instalaciones limpias y adecuadas.									
Instalaciones accesibles y señalizadas									
Privacidad de las instalaciones									
Tiempo de espera para ser atendido.									
Preparación del personal para la resolución de lo planteado o solicitado									
Interés y disposición del interlocutor por la resolución de lo planteado o solicitado.									
<b>VALORACIÓN GLOBAL DEL SERVICIO RECIBIDO</b>									
De forma global, indique su grado de satisfacción por el servicio recibido, respecto a la causa por la que estableció contacto con esta OMIC ( 10 es la mejor valoración y 1 la peor)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>OBSERVACIONES</b>									





