

*UFoo37: Técnicas de información y
atención al cliente/consumidor*

Este manual es propiedad de:

EDITORIAL ELEARNING S.L.

Elaborado por: Equipo editorial

ISBN: 978-84-17446-36-9

DEPÓSITO LEGAL: MA-2043-2010

No está permitida la reproducción total o parcial del presente manual
bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización
previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España – Printed in Spain

índice

Técnicas de información y atención al cliente-consumidor

UD1

Gestión y tratamiento de la información del cliente/consumidor

| | | |
|--------|---|-----|
| 1.1. | Información del cliente | 7 |
| 1.1.1. | Quejas | 7 |
| 1.1.2. | Reclamaciones | 18 |
| 1.1.3. | Cuestionarios de satisfacción | 29 |
| 1.2. | Archivo y registro de la información del cliente..... | 34 |
| 1.2.1. | Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad del archivo | 37 |
| 1.2.2. | Elaboración de ficheros | 42 |
| 1.3. | Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa..... | 44 |
| 1.4. | Bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario | 51 |
| 1.4.1. | Estructura y funciones de una base de datos..... | 52 |
| 1.4.2. | Tipos de bases de datos..... | 54 |
| 1.4.3. | Bases de datos documentales..... | 56 |
| 1.4.4. | Utilización de bases de datos: búsqueda y recuperación de archivos y registros | 59 |
| 1.4.5. | Grabación, modificación y borrado de información..... | 64 |
| 1.4.6. | Consulta de información | 69 |
| 1.5. | Normativa de protección de datos de bases de datos de clientes | 79 |
| 1.5.1. | Procedimientos de protección de datos | 86 |
| 1.6. | Confección y presentación de informes | 92 |
| | <i>Lo más importante</i> | 103 |
| | <i>Autoevaluación UD1.....</i> | 105 |

UD2

Técnicas de comunicación a clientes/consumidores

| | | |
|--------|---|-----|
| 2.1. | Modelo de comunicación interpersonal | 111 |
| 2.1.1. | Elementos: objetivos, sujetos y contenidos | 117 |
| 2.1.2. | Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo | 123 |
| 2.1.3. | Comunicación presencial y no presencial | 127 |
| 2.2. | Comunicación con una o varias personas: diferencias y dificultades..... | 128 |
| 2.3. | Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial | 129 |
| 2.4. | Expresión verbal | 135 |
| 2.4.1. | Calidad de la información | 137 |
| 2.4.2. | Formas de presentación..... | 138 |
| 2.4.3. | Expresión oral: dicción y entonación | 141 |
| 2.5. | Comunicación no verbal | 142 |
| 2.5.1. | Comunicación corporal..... | 147 |
| 2.6. | Empatía y asertividad | 157 |
| 2.6.1. | Principios básicos..... | 157 |
| 2.6.2. | Escucha activa | 159 |
| 2.7. | Comunicación no presencial | 162 |
| 2.7.1. | Características y tipología..... | 162 |
| 2.7.2. | Barreras y dificultades: modelos de comunicación telefónica | 163 |
| 2.7.3. | Expresión verbal a través del teléfono | 163 |
| 2.7.4. | Comunicación no verbal: la sonrisa telefónica..... | 168 |
| 2.7.5. | Reglas de la comunicación telefónica | 169 |
| 2.7.6. | El mensaje y el lenguaje en la comunicación telefónica: El lenguaje positivo | 170 |
| 2.8. | Comunicación escrita | 171 |
| 2.8.1. | Cartas, faxes..... | 172 |
| 2.8.2. | Correo electrónico: elementos clave | 174 |
| 2.8.3. | Mensajería instantánea: características | 178 |
| 2.8.4. | Comunicación en las redes (Intra/Internet) | 180 |
| | <i>Lo más importante</i> | 185 |
| | <i>Autoevaluación UD2.....</i> | 187 |

UD1

Gestión y tratamiento de la información del cliente/consumidor

- 1.1. Información del cliente.
 - 1.1.1. Quejas.
 - 1.1.2. Reclamaciones.
 - 1.1.3. Cuestionarios de satisfacción.
- 1.2. Archivo y registro de la información del cliente.
 - 1.2.1. Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad del archivo.
 - 1.2.2. Elaboración de ficheros.
- 1.3. Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa
- 1.4. Bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario.
 - 1.4.1. Estructura y funciones de una base de datos.
 - 1.4.2. Tipos de bases de datos.
 - 1.4.3. Bases de datos documentales.
 - 1.4.4. Utilización de bases de datos: búsqueda y recuperación de archivos y registros.
 - 1.4.5. Grabación, modificación y borrado de información.
 - 1.4.6. Consulta de información.
- 1.5. Normativa de protección de datos de bases de datos de clientes.
 - 1.5.1. Procedimientos de protección de datos.
- 1.6. Confección y presentación de informes.

coMercio

1.1. Información del cliente

Para una empresa comercial, un cliente no es sólo la persona que le adquiere productos, sino también una inestimable fuente de información con la que procurar la mejora integral de sus servicios. Esa información puede obtenerse durante el proceso de venta, pero también cuando ésta no se produce o, si se produce, cuando el cliente no está satisfecho con ella y reclama. En este sentido, no hay que olvidar, que las quejas y reclamaciones inciden, precisamente, en aquellos aspectos de los productos y servicios ofrecidos por una empresa que antes hay que mejorar.

1.1.1. Quejas

Por más que el Diccionario de la RAE defina una queja como la acción de “manifestar disconformidad con algo o con alguien” o de “presentar querella”, una queja no tiene que ser vista como un problema, sino que, como queda dicho, a través de ella podemos mejorar la calidad del producto o del servicio que ofrecemos al cliente.

En términos sencillos, una queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Pero una queja es también una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho, bien mejorando un servicio o rectificando el fallo de un producto. Por ello, hay que aprovechar la ocasión para mejorar o potenciar la imagen de la empresa. Y es que, en este sentido una queja por parte del cliente o consumidor es un regalo para la empresa o establecimiento, una gratificación que el cliente pone en manos de la empresa y que puede ayudar a optimizar la gestión y, por tanto, la rentabilidad. Oportunidades no faltan hoy en día para ello: el número de clientes descontentos crece constantemente, ya que los consumidores son cada vez más exigentes y les cuesta bastante perdonar los errores que las empresas cometen en su actividad comercial.

Los principales motivos de las quejas son:

- La ineficacia del personal responsable.
- Los retrasos en la entrega del pedido.
- Los incumplimientos de las promesas hechas.
- Los productos defectuosos.

No obstante, también hay clientes que tienen problemas para reclamar. De hecho, un gran número de clientes no se queja, aunque tenga motivos para ello. Una de las razones fundamentales es que muchas personas son poco sensibles a la cultura de la queja, por planteamientos como:

- "No me servirá de nada".
- "¿No será peor para mí protestar que callarme?".
- "No sé cómo se realiza una queja".

Para evitar que ocurra esto, las empresas deben dar facilidades a los clientes para que puedan transmitir sus quejas: dejar que el cliente "ayude". La mejor manera de lograrlo es habilitar medios como:

- Un número gratuito de teléfono donde realizar quejas. Tener un teléfono para las quejas refuerza la confianza del cliente, ya que siente que puede presentarla cuando quiera y con total comodidad. Lo cierto es que el teléfono es la forma preferida por los consumidores insatisfechos para presentar su disconformidad, ya que la respuesta es inmediata.
- Apartados de correos.
- Formatos preestablecidos de carta al director.
- Un buzón de sugerencias que sea accesible al cliente es la fórmula más obvia y, sin embargo, también la menos utilizada. Esta variante que se ofrece del tipo "Buzón de reclamaciones" aumentaría la credibilidad de la empresa o establecimiento: el cliente puede quejarse por escrito, ya sea de forma anónima o identificándose, y al mismo tiempo que realiza la queja puede ofrecer soluciones.
- Encuestas de satisfacción. Una empresa ha de escuchar siempre lo que el cliente tiene que decir y una de las opciones son las encuestas de opinión. Es una buena forma de conocer lo que el cliente piensa de los productos que el establecimiento ofrece, del trato que recibe y, lo más importante, lo que el establecimiento debe presentar en el futuro. Sin embargo, la gestión eficaz de las quejas no sólo depende de los medios dispuestos: es también cuestión de actitud, de adoptar una serie de pautas de comportamiento frente al cliente que se queja. Veamos algunas de ellas:
 - Escuchar con atención y paciencia.
 - Hablar de forma amistosa y conservar siempre la serenidad.



- Mostrarse comprensivo.
- Ponerse en el lugar del cliente, sintonizar con él.
- Hacer saber al cliente que se ha entendido el mensaje que contiene su queja.
- Nunca sentirse atacado personalmente.
- No interrumpir a un cliente alterado: solo se conseguirá que hable más alto. Lo mejor es dejarle hablar hasta que diga todo lo que tenga que decir, sin interrupciones, y, cuando haya concluido, recordarle los puntos más importantes de su discurso. En cualquier caso, se debe evitar la discusión y contrariar a este tipo de interlocutor, ya que se le puede perder como cliente.
- Agradecer la queja y explicar la razón de que se aprecie dicha reclamación, así como la utilidad que tiene para la empresa.
- Hacer algo rápidamente en relación al problema del cliente, como una llamada o tomar notas en un papel, y dejar las preguntas sobre dirección o número de teléfono para después. Una queja tramitada rápidamente es la mejor manera de retener a un cliente, incluso aunque ésta se resuelva en contra de la empresa.
- Mostrar preocupación por el problema del cliente haciendo preguntas para clarificar los detalles.
- Elegir muy bien las palabras y construir frases positivas. Aunque sea verdad, no digas nunca al cliente que está equivocado.
- Aclarar y analizar los hechos, siendo lo más imparcial y objetivo posible y sin buscar justificaciones.
- No criticar ni desvalorizar a los empleados y los procesos de la empresa. En este sentido, no hay que precipitarse a la hora de pedir perdón en nombre de la compañía hasta haber corroborado que ha sido fallo de ésta.
- Ofrecer un trato personalizado: si quieres que el cliente insatisfecho se convierta en un aliado, deja que sepa que estás a su disposición.
- Informar al cliente de lo que podemos y no podemos hacer: esto ayuda a que el interlocutor se ponga también en nuestra situación.
- Llegar a un acuerdo con el cliente para buscar solución al problema. Lo más aconsejable es ofrecer soluciones que satisfagan sus necesidades y dejarle

que sea él quien decida cuál es la que más le conviene. Si la solución elegida sobrepasa tus atribuciones, no dudes en pedir ayuda y, si no puedes dar una respuesta convincente y válida en ese momento, comprométete a ocuparte personalmente del tema y a darle una rápida solución

- ⌚ Comunicar la decisión o solución adoptada al cliente en el plazo convenido. Lo mejor es la comunicación directa, con un trato personal, en lugar de utilizar el teléfono o una simple carta, especialmente si hay que comunicar la denegación de una solicitud.
- ⌚ Realizar un seguimiento que permita averiguar el grado de satisfacción final del cliente e intentar prevenir errores futuros. Es una buena idea preguntar directamente a los clientes si están satisfechos con lo que se ha hecho con ellos e informarles de lo que se está haciendo para evitar que la situación repita.
- ⌚ Enviar un regalo al cliente insatisfecho. Ésta es la táctica infalible que utilizan las grandes empresas para disculparse cuando cometen un error. En ocasiones, los regalos superan de tal forma las expectativas del cliente que quedan más fidelizados de lo que podían estar un principio.

Actitudes que ayudan a perder clientes.

- ↳ Excusas: "Lo siento mucho, es política de empresa".
- ↳ Rechazo: "Debería haber protestado antes", "Tenía que haber protestado en el momento de comprarlo", "Lo siento, no podemos hacer nada para ayudarle"...
- ↳ Trato brusco: "No sé que habrá hecho, porque nadie más se ha quejado".
- ↳ "Pasar la bola": "Tendrá que subir al departamento de...", "No puedo ayudarle, esto pertenece a otra área...".
- ↳ Evitar la responsabilidad personal: "Me gustaría ayudarle, pero yo no le atendí y mi compañero no está en este momento".
- ↳ Interrogar al cliente: "¿No se le habrá caído?", "¿Seguro que lo ha manejado como indican las instrucciones?"...
- ↳ Rechazo no verbal, mostrando impaciencia.
- ↳ El silencio por respuesta.

Todos estos consejos, aunque se han ofrecido en un orden cronológico más o menos veraz, hay que integrarlos en un proceso de gestión de las quejas que contiene las siguientes fases:

Fase 0. Designación de una unidad de gestión de quejas y sugerencias.

En la fase 0, se debe crear el departamento u oficina que se va a dedicar a la gestión de las quejas y sugerencias de los usuarios. Este departamento se formará de forma visible y será lo más accesible para su localización y utilización para los usuarios.

Todos los usuarios podrán formular sus quejas o sugerencias presencialmente, firmando un formulario o registro diseñado a tal efecto por la empresa. Los usuarios, si así lo desean, pueden ser ayudados por los empleados del departamento a llenar su queja o sugerencia. Cuando se presenta la queja o sugerencia, los usuarios deben recibir un escrito que deje constancia de que se ha presentado tal queja o sugerencia, en el que se debe indicar la fecha de la presentación de la misma.

El departamento de quejas y sugerencias es el encargado de las siguientes funciones:

- Recoger y tramitar las manifestaciones de insatisfacción de los usuarios.
- Recoger y gestionar las iniciativas de los usuarios para mejorar la calidad de los servicios que presta la empresa o para cualquier mejora efectiva que pueda ser aplicada a través de la queja o sugerencia.
- Ofrecer respuesta a los usuarios e informarles de las actuaciones realizadas y de las medidas adoptadas a través de su queja o sugerencia.
- Sacar provecho o una mejora de las quejas o sugerencias de todos los usuarios.

Dicho departamento quedará estructurado de la siguiente manera:

- Un responsable. Si se designa más de una unidad de gestión o departamento de quejas, hay que nombrar un responsable por cada una de ellas, con el personal que corresponda, para llevar a cabo la correcta ejecución de las funciones del departamento.
- Un equipo de persona de apoyo, para la gestión, tramitación y resolución de las quejas y sugerencias.

Es muy recomendable para el buen funcionamiento de la empresa que el departamento de quejas y sugerencias mantenga un contacto directo con la dirección, para evitar posibles confusiones y resolver lo más rápida y eficazmente esas quejas y sugerencias.

Fase 1: Preparación del Departamento de quejas y sugerencias.

En la primera fase del proceso se debe preparar la unidad de quejas y sugerencias, para su correcto funcionamiento.

Las personas que integran el departamento de quejas deben estar formadas para la gestión de éstas, es decir, deben tener una serie de conocimientos y aptitudes para que haya una cordial relación con los usuarios. Entre esas aptitudes tiene que figurar, muy especialmente, cualidades en la atención al público: así el usuario se sentirá en todo momento bien tratado y con un servicio personalizado ante sus quejas o sugerencias.



Si el personal del departamento no tuviera la formación adecuada para el trato con los usuarios o clientes, la dirección de la empresa debería formarlos sobre:

- El proceso de gestión de quejas y sugerencias.
- El funcionamiento interno de unidad de quejas y reclamaciones.
- Habilidades personales en relación con los usuarios: escucha activa, resolución de conflictos, expresión verbal y otras habilidades relacionadas.

La unidad de quejas y sugerencias deberá ubicarse en un lugar visible, bien señalizado, localizable y accesible para todos los usuarios. Se recomienda, por tanto, que la ubicación de dicha unidad sea en lugares de paso frecuente, como los vestíbulos o dependencias con mayor afluencia de personas. Si la unidad ocupa el mismo espacio físico que el servicio de atención e información al usuario, es importante establecer alguna señal que indique que también es el lugar adecuado para que los usuarios puedan presentar sus quejas y sugerencias.

El departamento de quejas y sugerencias deberá estar dotado de todos los medios necesarios para el cumplimiento de sus funciones, sobre todo los ofimáticos. Así mismo, en el departamento se debe habilitar un espacio donde archivar las copias de los formularios presentados a lo largo de la jornada laboral.

También un espacio que sirva de archivo permanente de las quejas y sugerencias.

Para los usuarios, el departamento debe proporcionar un espacio físico para escribir, así como algún tipo de medio de escritura.

Fase 2: Comunicación interna.

El objetivo de esta fase es que el cien por cien del personal de la empresa conozca la existencia de la unidad de quejas y sugerencias y las funciones que desempeña ésta.

Los medios recomendados para alcanzar una mayor difusión son los siguientes:

- La intranet de la empresa. La información puede aparecer como un “banner” en la entrada de la intranet o en forma de mensaje cuando se abre el correo electrónico.
- Elaboración de un documento informativo, de carácter sencillo.

En cualquier caso, es muy importante medir la eficacia de los diferentes medios utilizados en la comunicación interna de la empresa. Se recomienda hacer un seguimiento del nivel de conocimiento general de la existencia de la unidad de quejas y sugerencias y de sus funciones a lo largo del tiempo, midiendo la eficacia de cada uno de los canales de comunicación empleados, de modo que pudiera reforzarse el uso de aquellos medios de comunicación más efectivos.

Las acciones de comunicación interna pueden servir para recoger sugerencias y mejoras que contribuyan a adaptar el sistema de gestión de quejas y sugerencias a las especificadas, pero para ello esa comunicación interna debe ser fluida y de calidad.

Fase 3: Procedimiento de gestión de quejas y sugerencias.

El procedimiento de gestión de las quejas y sugerencias debe ser totalmente claro y preciso para todo el personal de la unidad de quejas y sugerencias.

Las quejas se pueden presentar de forma:

- Presencial.
- Por correo postal.
- Por vía telefónica.
- Por medios telemáticos.

Los usuarios que quieran presentar su queja o sugerencia de forma presencial deberán disponer de un número suficiente de formularios autocopiativos de tres hojas. Para llenarlos, los clientes podrán contar con la ayuda de los empleados del departamento de quejas y sugerencias.

Una vez cumplimentado y firmado el formulario correspondiente, la primera copia se le entregará al usuario y el original del formulario junto con la segunda copia se utilizará para la tramitación del expediente y su archivo. A continuación, la unidad de quejas y sugerencias deberá discriminar si la solución de la queja o sugerencia es viable o no viable.

En caso de que la queja o sugerencia sea viable, se dará comienzo a la tramitación de la misma, notificando al interesado por correo ordinario, teléfono o email, que su queja o sugerencia se está tramitando.

Las llamadas telefónicas pueden ser también otra vía de presentación de quejas y sugerencias; de hecho, es un recurso muy utilizado por la mayoría de las personas. Por ello, establecer un número gratuito para las quejas ahorraría muchos inconvenientes al personal de atención al cliente. Pero es importante dar antes alguna formación específica a las personas responsables de la centralita, de forma que sepan gestionar aquellas llamadas que tengan por objeto presentar quejas o sugerencias.

Como desventajas en la atención telefónica, como contacto con el cliente, podemos encontrar una serie de aspectos:

- Se trata de un contacto personal más frío.
- Hay limitaciones en cuanto a expresiones de voz.
- Carencia de imágenes, dándose malos entendidos e interpretaciones erróneas.
- Poca flexibilidad.
- Al ser un medio de gran rapidez, no es raro que no se llegue a completar toda la información necesaria.
- Pueden surgir problemas de comunicaciones en las líneas telefónicas, por motivos externos a la empresa.
- Tiene un mayor porcentaje de probabilidad de rechazo o actitud defensiva.

En general, el uso del teléfono por parte de las empresas comerciales dentro de la atención al cliente, implica la adopción de actitudes proactivas y reactivas, dependiendo de qué parte de la comunicación toma la iniciativa:

- Atención proactiva:

Si es la empresa la que llama al cliente. Dentro de este apartado podemos encontrar una serie de objetivos que nos aportarán una serie de información

necesaria, realizando así una evaluación del grado de satisfacción con un producto/servicio, una medición del impacto de las campañas publicitarias, concertación de entrevistas, venta de algún producto o la realización de encuestas, etc.

5 Atención reactiva:

Si es el cliente quien se dirige a la empresa. Desde el call center las quejas se han de tratar del siguiente modo:

- ↪ Guardar silencio.
- ↪ Escuchar.
- ↪ Preguntar, tomar notas.
- ↪ Pedir disculpas (si es lógico).
- ↪ Dar las gracias.
- ↪ Aplazar la situación.
- ↪ Ocuparnos del problema inmediatamente.

Una vez recibidas las quejas, éstas deben ser contestadas lo más pronto posible para dar al usuario la atención necesaria. Una buena agilidad en la contestación por parte de la empresa implica que se trata de una empresa que se preocupa por sus clientes.

La contestación de la queja debe solucionar o al menos mitigar los problemas o inconvenientes que presenta el usuario. El tiempo de contestación por parte del departamento de quejas no debe exceder más de un mes, ya que muestra una mala imagen de la empresa y de su organización interna.

Si en algún momento es necesario, no debe dudarse en requerir la atención del usuario para que formule aquellas aclaraciones sobre la queja planteada que puedan permitir su correcta tramitación.

Fase 4: Seguimiento de la gestión de las quejas y sugerencias.

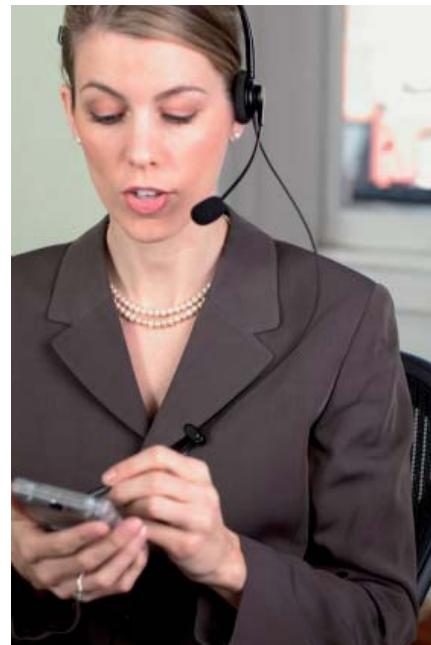
Para que exista un buen funcionamiento en el departamento de quejas y sugerencias, debe existir un encargado o responsable que controle el seguimiento de la queja o sugerencia hasta que sea contestada al usuario y se dé por finalizado el trámite.

Los pasos siguientes son comunes a todas las quejas y sugerencias sea cual fuere su medio de presentación:

- La unidad de quejas y sugerencias deberá dejar constancia de la presentación de la queja o sugerencia al usuario, explicitando los plazos establecidos correspondientes.
- El formulario de la queja debe contener información como:
 - ↳ Nombre y apellidos.
 - ↳ Dirección.
 - ↳ Teléfono.
- La queja o sugerencia será contestada del modo que ha sido presentada.
- La unidad de quejas y sugerencias posee un plazo determinado para contestar a los usuarios.

La unidad de quejas y sugerencias es el departamento responsable del seguimiento de las quejas y sugerencias presentadas por los usuarios. Para llevar un control exhaustivo de la gestión de las quejas y sugerencias, y que se cumpla con el programa de calidad, se deberá estructurar la documentación del departamento del siguiente modo:

- Informe estadístico del número de quejas y sugerencias recibidas a lo largo del año: cuanto más segmentados se presenten los resultados, mayor será la información útil disponible.
- Informe de las causas de las quejas y sugerencias, es decir, un control sobre el día de la presentación de la queja y su motivo principal.
- Informe sobre los plazos de contestación de las quejas y sugerencias por parte de los empleados.
- Impacto económico que provoca la queja dentro de la empresa.



- Relación de las quejas y sugerencias y el nivel de satisfacción de los usuarios con las contestaciones recibidas.
- Copias de los formularios cumplimentados de las contestaciones y de las medidas adoptadas en todas las quejas y sugerencias.

En caso de que haya varias quejas o sugerencias del mismo motivo, se debe hacer un informe que haga referencia al número de quejas y sugerencias presentadas por el mismo motivo.

- Estadística de las quejas y sugerencias en base a:
 - ↳ Motivos de la queja.
 - ↳ Objeto de la queja.
 - ↳ Fecha.

Un último aspecto importante a la hora de hablar de la gestión de las quejas es el manejo de las situaciones conflictivas. Por principio, a la hora de recoger quejas y reclamaciones es necesario crear un clima de confianza. Este principio es tan importante que no respetarlo puede determinar que una situación se convierta en conflictiva.

La situación conflictiva puede darse por muchas razones. Por ejemplo, porque el comprador se encuentra en desventaja frente a la empresa y, antes esta percepción, decide controlarla antes que ser controlado. Por eso, el personal de la empresa encargado de atender a la clientela debe obtener soluciones particulares y ajustadas a las necesidades del cliente: sólo así éste sentirá que tiene parte del control dentro del proceso.

También es posible que la falta de entendimiento surja del hecho de que haya en el cliente un temor a ser engañado, a perder el tiempo, a comprometerse en algo que al final no va a necesitar. Es un sentimiento que puede estar influido por experiencias anteriores, por prejuicios o por ignorancia (ya que muchas veces el camino más fácil es poner una traba, en vez de hacer una pregunta).

Y, por supuesto, no podemos olvidar que, al intervenir elementos emocionales, el origen de una situación conflictiva puede ser totalmente irracional.

Ante una situación como ésta, lo primero es escuchar, realizando preguntas con intención aclaratoria y procurando asegurarnos la comprensión del cliente. Puede ser de mucha ayuda, en este sentido:

- Preguntarnos por qué la persona piensa lo que está diciendo.

- Intentar comprender lo que esa persona sostiene y por qué es importante para ella. Es decir, ser empáticos.
- Convertir en pregunta todo lo que la otra persona quiere.
- Responder a las preguntas que puedan surgir, confirmando la información que el cliente quiera obtener.
- Realizar una ampliación de los datos que se quieren obtener sobre el conocimiento del cliente.
- Ofrecer una disculpa por una posible equivocación en cuanto a la forma de explicarnos.

A continuación, lógicamente, habrá que buscar una solución, apoyándose en principios como:

- Hay que procurar que el cliente nos acepte como un recurso potencial para solucionar cualquier adversidad o problema.
- El cliente secundará el arreglo de un problema cuando le podamos ofrecer solución para ello.
- Es importante localizar el punto de partida de la actitud del cliente, porque nos facilitará los argumentos con los que alcanzar los objetivos para la solución del conflicto.

De todas maneras, la esencia de cualquier solución que se adopte será la conciliación del deseo de ganar de ambas partes con el de que el otro también gane.

1.1.2. Reclamaciones.

La falta de acuerdo para encontrar una solución al conflicto existente entre una empresa y un cliente es precisamente la que justifica la existencia de las reclamaciones.

d e finición

“Una reclamación en materia de consumo es una comunicación que el consumidor dirige a la administración competente cuando se presenta un conflicto o desacuerdo entre él y la empresa o el profesional que le ha vendido el producto o prestado el servicio, poniendo de manifiesto los hechos y solicitando una solución y/o compensación”.

Y se insiste en que “cualquier persona puede plantear una reclamación de consumo cuando actúe como consumidor final. No son, por tanto, reclamaciones de consumo las discrepancias que pueda haber entre varias empresas o entre varios particulares, por lo que no estarán amparadas ni por las normas de protección del consumidor ni por los organismos encargados de ello”.

Dentro de la defensa de los consumidores y usuarios, que en la legislación española tiene rango de mandato constitucional, la formulación de reclamaciones se articula mediante hojas de reclamaciones.

d efinición

Las *hojas de reclamaciones* son un instrumento por el que los consumidores y usuarios pueden expresar a la Administración u organización competente en materia de consumo su disconformidad con un producto adquirido o con el servicio recibido por parte de un comercio o empresa.

Dicho de otro modo, las hojas de reclamaciones son un instrumento del que dispone el consumidor con el propósito de facilitar la remisión a la Administración de las denuncias por infracciones a sus derechos legalmente reconocidos. Habitualmente, junto a la denuncia de posible infracción o irregularidad en el producto o servicio, ese consumidor reclamará a la empresa prestadora la restauración de ese producto o servicio en las condiciones pactadas o la indemnización por el daño o perjuicio. A continuación, la administración competente abrirá diligencias para comprobar las infracciones denunciadas o dará trámite a las reclamaciones efectuadas a través de los sistemas de resolución de conflictos establecidos por la normativa vigente a través del Sistema Arbitral de Consumo.

Por todo lo dicho, las personas tanto jurídicas como físicas titulares de los establecimientos comerciales deben tener las hojas de reclamaciones a disposición de los consumidores, en forma de un Libro de Quejas y Reclamaciones, debidamente numerado y sellado por la Administración. En cualquier momento que lo desee el consumidor le puede solicitar ese libro de reclamaciones al centro o establecimiento para expresar por escrito su queja y el establecimiento tiene la obligación de facilitárselo.

Además, todos los establecimientos están obligados a exhibir al público, de forma perfectamente visible y al menos en los dos idiomas, un cartel con la siguiente leyenda:

“Este establecimiento tiene libro de hojas de quejas y reclamaciones a disposición del consumidor que la solicite”

Aunque cada establecimiento tendrá el modelo oficial de la comunidad autónoma donde esté ubicado, las hojas de reclamaciones suelen estar compuestas por

un juego unitario de folios originales: uno, de color blanco, para enviar a la Administración, un folio color verde para la persona que realiza la reclamación y otro de color rosa para el establecimiento demandado (en algunas comunidades autónomas, el folio del establecimiento es amarillo y hay también un folio de color rosa para el control de la inspección, que también queda en poder de la empresa objeto de la reclamación).

Al margen del formato de las hojas de reclamación, éstas contienen una serie de datos básicos, organizados en los siguientes apartados:

La identificación de la empresa a la que se realiza la reclamación contiene una serie de datos de dicha entidad o la empresa: nombre de ésta o razón social y la dirección. En algunas ocasiones también incluye datos como el nombre de la persona titular, tipo de actividad de la empresa y el teléfono.

En la identificación del reclamante se introducen datos de la persona que ha consumido un servicio o producto y que presenta la reclamación, como es su nombre y apellidos, DNI o NIF, dirección y teléfono.

- En el apartado de exposición de la reclamación, se han de redactar los hechos sucedidos con el lenguaje preciso y claro, sin exagerar o realizar juicios extremos. Dicha exposición debe reflejar:
 - ↳ El porqué de la reclamación, redactando los hechos que han dado lugar a dicha reclamación.
 - ↳ La petición de la solución o compensación que se espera recibir.
 - ↳ Documentos anexos que complementan la veracidad de los hechos y que acompañan a la hoja de reclamaciones.
- Y como último apartado y cierre incluimos el lugar, fecha y firma tanto del reclamante como de la identidad reclamada.

Es muy importante que el reclamante cumplimente correctamente sus datos personales, especialmente el domicilio, para poder recibir por parte de la empresa reclamada una contestación por escrito a dicha reclamación. También son esenciales los propios datos de la empresa, que deben ser facilitados por el establecimiento para que la Administración pueda identificarla correctamente.

El consumidor reclamante, una vez rellena la hoja de reclamación en el establecimiento, deberá esperar 10 días a que éste conteste por escrito a su reclamación, a lo que está obligado. Si pasado dicho plazo el consumidor no está