



**+ emprendimiento**  
**+ oportunidades**  
COMUNIDAD DE MADRID

# MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE MULTICANAL - AUTÓNOMOS Y MICROPYMES

➤ **Gestión  
empresarial** ◀



Comunidad  
de Madrid

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA,  
HACIENDA Y EMPLEO



Confederación Española  
Jóvenes Empresarios



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE TRABAJO  
Y ECONOMÍA SOCIAL

SERVICIO PÚBLICO  
DE EMPLEO ESTATAL  
**SEPE**

PRIMERO

GRACIAS

POR SEGUIR ESTE PROYECTO

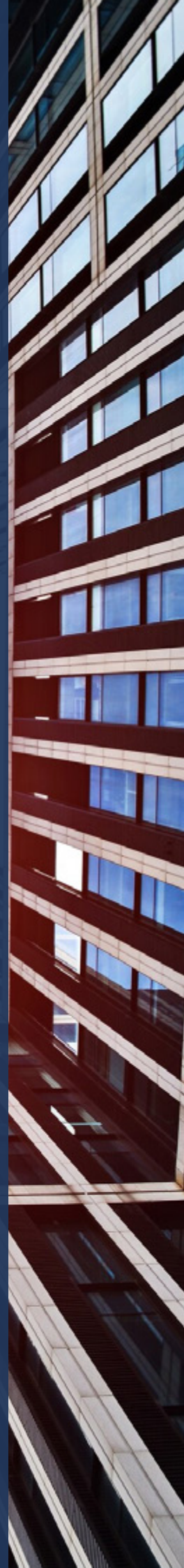
**+Emprendimiento +Oportunidades Comunidad de Madrid** es un proyecto que tiene como finalidad impulsar el emprendimiento, la digitalización y la mejora de la competitividad de los pequeños negocios de la región.

El programa incluye acciones de **asesoramiento, información, formación, sensibilización y divulgación** en materia de emprendimiento y desarrollo empresarial, contribuyendo a la **transformación productiva hacia una economía digital y sostenible** y al fortalecimiento de las competencias profesionales del tejido empresarial madrileño. El programa en su conjunto, no solo persigue el fortalecimiento del tejido productivo mediante el fomento del autoempleo y la economía social, sino que, también constituyen una herramienta estratégica de cohesión territorial y de equilibrio en el desarrollo regional, con un enfoque explícito hacia la igualdad de oportunidades en zonas menos favorecidas, especialmente en los **pequeños municipios y entornos rurales**.

En el marco del convenio regulador del proyecto se desarrollan diferentes herramientas para apoyar a las personas emprendedoras, autónomos y microempresas de la Comunidad de Madrid: **vídeos explicativos, guías interactivas**, una **herramienta digital con píldoras formativas**, una **aplicación web para la evaluación de competencias** y un **portal multiplataforma** que reúne estos y otros recursos del programa.

Las **guías interactivas** forman parte de esta línea de trabajo y están diseñadas para ofrecer contenidos prácticos, accesibles y aplicados, orientados a la **mejora de la competitividad, la digitalización, el emprendimiento y la gestión empresarial**. A través de estos materiales se pretende **apoyar la consolidación de los negocios existentes y facilitar nuevas oportunidades de emprendimiento** en la Comunidad de Madrid.

Por ello, les presentamos la guía: **“Manual de atención al cliente multicanal”**.



---

# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN: LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ERA DIGITAL</b>	<b>6</b>
El cliente actual: multicanal y exigente	6
Por qué la atención al cliente es estratégica para tu negocio	7
El concepto de experiencia del cliente (Customer Experience)	9
Datos y estadísticas clave sobre atención al cliente	11
<b>OBJETIVOS DE LA GUÍA</b>	<b>14</b>
Objetivos generales	14
LOS 6 OBJETIVOS GENERALES DE ESTA GUÍA:	14
<b>BLOQUE I: FUNDAMENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>15</b>
<b>PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EXCELENTE</b>	<b>16</b>
Los 10 pilares de la atención al cliente de calidad	16
Tipos de clientes y cómo tratarlos	20
El ciclo de vida del cliente	24
La gestión de expectativas	29
Checklist: Principios fundamentales	32
<b>BLOQUE II: CONSTRUCCIÓN DE TU ESTRATEGIA MULTICANAL</b>	<b>35</b>
Qué significa ser multicanal vs omnicanal	36
Selección de canales según tu tipo de negocio	38
Matriz de decisión: ¿Qué canales necesita mi empresa?	44
Definición de tu propuesta de valor en atención al cliente	46
Formulario: Mi estrategia multicanal	50
<b>BLOQUE III: PROTOCOLOS Y ESTÁNDARES DE ATENCIÓN</b>	<b>56</b>
Creación de tu manual de estilo de atención	57
Tiempos de respuesta por canal	61
Tono y lenguaje: la voz de tu marca	64
Plantilla: Protocolo básico de atención	68
Gestión de quejas y reclamaciones: el protocolo LAST	71
<b>BLOQUE IV: ATENCIÓN POR CANALES ESPECÍFICOS</b>	<b>78</b>
<b>ATENCIÓN TELEFÓNICA PROFESIONAL</b>	<b>79</b>
Ventajas y desafíos del canal telefónico	79
Estructura de una llamada efectiva	80

---

Técnicas de comunicación telefónica	82
Gestión de llamadas difíciles	84
Sistemas de telefonía para pequeños negocios	87
Checklist: Llamada telefónica perfecta	88
Ejercicio práctico: Role-play telefónico	90
<b>ATENCIÓN POR EMAIL</b>	<b>93</b>
El email como canal profesional	93
Estructura del email perfecto	94
Gestión de la bandeja de entrada	97
Plantillas de email para situaciones comunes	98
Herramientas y automatización básica	102
Checklist: Email profesional	104
Formulario: Mis plantillas de email	106
Las redes sociales como canal de atención al cliente	107
Principales plataformas y sus características	108
Gestión de mensajes directos y comentarios públicos	111
Gestión de crisis en redes sociales	115
Protocolo para comentarios negativos	117
Checklist: Atención en redes sociales	120
Cuestionario: ¿Estoy preparado para atender en redes?	121
<b>ATENCIÓN PRESENCIAL</b>	<b>123</b>
La importancia del contacto cara a cara	123
Preparación del espacio físico	124
Primera impresión: lenguaje verbal y no verbal	127
Técnicas de escucha activa	129
Resolución de conflictos presenciales	132
Accesibilidad e inclusión	135
Checklist: Atención presencial excelente	137
Ejercicio: Análisis de mi espacio de atención	138
<b>BLOQUE V: INTEGRACIÓN Y OPTIMIZACIÓN</b>	<b>140</b>
<b>HERRAMIENTAS DE GESTIÓN MULTICANAL</b>	<b>141</b>
CRM para pequeños negocios	141
Plataformas de atención al cliente integradas	146
Chatbots e Inteligencia Artificial	149

---

Comparativa de herramientas gratuitas y de pago	153
Guía de selección: ¿Qué herramienta necesito?	155
<b>BLOQUE VI: CREACIÓN DE TU PLAN DE ACCIÓN PERSONALIZADO</b>	<b>160</b>
Resumen de aprendizajes clave	161
Priorización de acciones	163
Cronograma de implementación	164
Formulario: Mi Plan de Acción Multicanal (90 días)	167
Recursos necesarios y presupuesto	173
<b>BLOQUE VII: ANEXOS Y RECURSOS</b>	<b>178</b>
<b>ANEXO 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS</b>	<b>179</b>
<b>ANEXO 2: PLANTILLAS DESCARGABLES</b>	<b>181</b>
<b>ANEXO 3: CHECKLIST GENERAL DE IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>191</b>
<b>ANEXO 4: RECURSOS ADICIONALES Y ENLACES</b>	<b>193</b>
<b>ANEXO 5: MARCO LEGAL BÁSICO</b>	<b>196</b>
<b>ANEXO 6: HOJAS DE TRABAJO RELLENABLES</b>	<b>199</b>

# INTRODUCCIÓN: LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ERA DIGITAL

## El cliente actual: multicanal y exigente

Vivimos en una época de transformación profunda en la forma en que nos comunicamos, consumimos y nos relacionamos con las empresas. **El cliente de hoy no es el mismo que hace una década.** Ha evolucionado, se ha digitalizado y, sobre todo, se ha vuelto tremendamente exigente.

Este nuevo cliente es **multicanal por naturaleza**. Puede descubrir tu negocio en Instagram por la mañana, llamarte por teléfono al mediodía, enviarte un email por la tarde y visitarte en tu establecimiento al día siguiente. Y lo más importante: **espera que en todos estos canales le reconozcas**, recuerdes su consulta anterior y le ofrezcas continuidad en la conversación.

## CONCEPTO CLAVE

**Cliente multicanal:** Persona que utiliza múltiples canales de comunicación (online y offline) de forma indistinta para interactuar con una empresa durante su proceso de compra y postventa. Espera coherencia, continuidad y personalización en todos ellos.

## ¿Qué caracteriza al cliente actual?

La **inmediatez** se ha convertido en una exigencia fundamental. Más del 70% de los consumidores espera una respuesta en menos de una hora cuando contacta con una empresa a través de redes sociales. Esta expectativa no se limita al mundo digital: incluso en la atención presencial o telefónica, los clientes valoran la eficiencia y la capacidad de resolver sin dilaciones.

El cliente actual también es **tremendamente informado y empoderado**. Antes de tomar una decisión de compra, investiga, compara, lee opiniones de otros usuarios y consulta diferentes fuentes. Cuando finalmente contacta contigo, probablemente ya sabe bastante sobre tu producto o servicio, y sus preguntas serán más específicas y exigentes.

## DATOS QUE DEBES CONOCER:

- ▶ El 70% espera respuesta en menos de 1 hora en redes sociales
- ▶ El 89% abandona una marca tras una mala experiencia de atención
- ▶ El 96% considera el servicio al cliente importante para su fidelidad

La **transparencia y la autenticidad** son valores fundamentales. Las empresas que intentan ocultar información o prometen más de lo que pueden cumplir son rápidamente descubiertas y penalizadas. Las opiniones negativas se propagan con velocidad viral en internet.

## CHECKLIST: ¿Entiendo a mi cliente actual?

Responde honestamente a estas preguntas marcando Sí o No:

- ▶ ¿Sé qué canales prefieren mis clientes para contactarme? Si  No
- ▶ ¿Conozco cuánto tiempo están dispuestos a esperar una respuesta? Si  No
- ▶ ¿Tengo identificadas las consultas más frecuentes que recibo? Si  No
- ▶ ¿Sé qué información buscan mis clientes antes de comprar? Si  No
- ▶ ¿Conozco qué opinan mis clientes de mi atención actual? Si  No
- ▶ ¿Tengo clara la diferencia entre mis clientes y los de hace 5 años? Si  No

**Resultado:** Si has marcado menos de 4 casillas, necesitas conocer mejor a tu cliente antes de avanzar. Dedica tiempo esta semana a observar y documentar sus comportamientos.

## Por qué la atención al cliente es estratégica para tu negocio

Durante muchos años, la atención al cliente fue considerada un centro de costes necesario pero secundario. Esta visión ha quedado completamente obsoleta. Hoy sabemos que **la atención al cliente no es un gasto, sino una inversión estratégica** que impacta directamente en la rentabilidad y sostenibilidad de cualquier negocio.

## Razones económicas contundentes:

**Conseguir un cliente nuevo cuesta entre 5 y 7 veces más que mantener a uno existente.** Cada vez que pierdes un cliente por una mala experiencia, no solo pierdes sus compras futuras, sino también todo el coste de adquisición que invertiste para captarlo.

Por el contrario, un cliente satisfecho repite sus compras, aumenta su ticket medio y se convierte en prescriptor de tu marca.

Un estudio de Harvard Business Review demostró que **aumentar las tasas de retención de clientes en tan solo un 5% puede incrementar los beneficios entre un 25% y un 95%**. Estas cifras son especialmente relevantes para autónomos y micropymes, donde cada cliente representa un porcentaje significativo de la facturación total.

## **ATENCIÓN - DATO CRÍTICO**

Un cliente insatisfecho comparte su experiencia negativa con una media de 9-15 personas. En redes sociales, ese alcance puede multiplicarse exponencialmente. Una crisis de reputación puede tardar años en repararse.

Por el contrario, un cliente satisfecho lo comentará con 4-6 personas. **Las malas noticias viajan más rápido y más lejos que las buenas.**

### **La atención al cliente como diferenciación:**

En mercados saturados donde los productos son similares y la competencia en precio es feroz, **la experiencia del cliente se convierte en el principal elemento diferenciador**. Piénsalo: ¿cuántas veces has pagado un poco más en un establecimiento donde sabes que te tratarán bien y resolverán cualquier problema?

Una buena atención al cliente genera **un efecto multiplicador en tu reputación online**. Las reseñas positivas en Google, Facebook o plataformas especializadas actúan como publicidad gratuita y altamente efectiva. Los consumidores confían más en las opiniones de otros usuarios que en cualquier mensaje publicitario.

Además, cada conversación con un cliente es **una fuente invaluable de información estratégica**. Cada consulta, queja o sugerencia es una oportunidad de aprender sobre lo que tus clientes realmente necesitan, qué problemas enfrentan y qué esperan de ti.

## EJERCICIO PRÁCTICO: Calcula tu coste de perder un cliente

Completa este sencillo ejercicio para tomar conciencia del impacto económico:

1. **Ticket medio por compra:** \_\_\_\_\_ €
2. **Frecuencia de compra anual:** \_\_\_\_\_ veces/año
3. **Años que suele permanecer un cliente:** \_\_\_\_\_ años
4. **Valor de vida del cliente (1 x 2 x 3):** \_\_\_\_\_ €
5. **Número de clientes perdidos el último año:** \_\_\_\_\_
6. **Pérdida total estimada (4 x 5):** \_\_\_\_\_ €

¿Te sorprende el resultado? Este es el coste real de no cuidar tu atención al cliente.

## BENEFICIOS ESTRATÉGICOS DE UNA EXCELENTE ATENCIÓN:

1. **Fidelización:** Clientes recurrentes que compran más y con mayor frecuencia
2. **Reducción de costes:** Menos inversión en captar nuevos clientes
3. **Diferenciación:** Ventaja competitiva sostenible en el tiempo
4. **Reputación:** Reseñas positivas que atraen nuevos clientes
5. **Información:** Feedback valioso para mejorar productos y servicios
6. **Confianza:** Relaciones duraderas basadas en conexiones genuinas

## El concepto de experiencia del cliente (Customer Experience)

Hablar de **experiencia del cliente o Customer Experience (CX)** es hablar de algo mucho más amplio que la simple atención al cliente. Mientras que la atención se centra en momentos específicos (una llamada, un email), **la experiencia del cliente engloba la totalidad del recorrido** desde que conoce tu marca hasta que se convierte en cliente fiel y embajador.

## CONCEPTO CLAVE

**Customer Experience (CX):** Conjunto de percepciones, emociones y recuerdos que un cliente desarrolla como resultado de todas sus interacciones con una marca a lo largo del tiempo. No se limita a un momento puntual, sino que abarca todo el ciclo de vida de la relación cliente-empresa.

## LAS 6 ETAPAS DEL VIAJE DEL CLIENTE:

**1. DESCUBRIMIENTO** Momento inicial en que una persona conoce tu existencia (Google, recomendación, anuncio, etc.). La primera impresión es crucial: tu presencia online, la estética de tu local, la claridad de tu mensaje.

**2. CONSIDERACIÓN** El potencial cliente evalúa si tu oferta responde a sus necesidades y te compara con alternativas. La facilidad para encontrar información, la transparencia y la accesibilidad marcan la diferencia.

**3. COMPRA** El momento de la transacción debe ser fluido y agradable. Complicaciones innecesarias o procesos confusos pueden hacer que pierdas la venta cuando el cliente ya había decidido comprarte.

**4. USO/DISFRUTE** Aquí se valida si cumples lo prometido. La disponibilidad de soporte, claridad de instrucciones y calidad real determinan la satisfacción del cliente.

**5. POSTVENTA Y FIDELIZACIÓN** El seguimiento, atención a incidencias y mantenimiento de la relación determinan si ese cliente volverá a comprarte o fue una transacción puntual.

**6. RECOMENDACIÓN** Los clientes extremadamente satisfechos se convierten en embajadores, recomendándote activamente, dejando reseñas positivas y trayendo nuevos clientes sin coste de adquisición.

## AUTOEVALUACIÓN: Mi Customer Journey actual

Para cada etapa, puntúa de 1 a 5 tu desempeño actual (1=muy deficiente, 5=excelente):

Etapa	Puntuación (1-5)	Observaciones
Descubrimiento	_____	_____
Consideración	_____	_____
Compra	_____	_____
Uso/Disfrute	_____	_____
Postventa	_____	_____
Recomendación	_____	_____
<b>TOTAL:</b>	_____/30	_____

## Interpretación:

- ▶ **24-30 puntos:** Excelente experiencia integral
- ▶ **18-23 puntos:** Buena base, oportunidades de mejora
- ▶ **12-17 puntos:** Necesitas reforzar varias etapas
- ▶ **Menos de 12:** Prioridad urgente mejorar el recorrido del cliente

## LLAMADA A LA ACCIÓN

Identifica tu etapa más débil (menor puntuación) y comprométete a mejorarla este mes. Anota aquí tu compromiso:

**Mi etapa más débil es:** \_\_\_\_\_

**Voy a mejorarla haciendo:** \_\_\_\_\_

**Fecha límite:** \_\_\_\_\_

## Datos y estadísticas clave sobre atención al cliente

Para comprender mejor la importancia estratégica, es fundamental conocer algunos datos que ilustran el impacto real en los resultados empresariales.

### DATOS CLAVE - IMPACTO ECONÓMICO

**89%** de los consumidores han dejado de hacer negocios con una empresa tras una mala experiencia de atención (RightNow Customer Experience Impact Report)

**96%** de los clientes afirman que el servicio al cliente es importante en su elección de lealtad a una marca (Microsoft State of Global Customer Service)

**73%** de los consumidores se enamoran de una marca debido a un servicio amigable (RightNow Technologies)

**70%** de la experiencia de compra se basa en cómo el cliente siente que está siendo tratado (McKinsey & Company)

## EXPECTATIVAS DE RAPIDEZ EN LA RESPUESTA:

### Redes Sociales:

- ▶ 42% espera respuesta en menos de 60 minutos
- ▶ 32% espera respuesta en menos de 30 minutos
- ▶ Solo el 5% de las empresas cumple esta expectativa

### Email:

- ▶ 62% espera respuesta en máximo 24 horas
- ▶ 30% considera ideal respuesta en menos de 12 horas

### Teléfono:

- ▶ 76% prefiere el teléfono para cuestiones complejas
- ▶ 34% colgará si espera más de 3 minutos
- ▶ 60% no volverá a llamar si la primera experiencia fue negativa

## RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI)

Las empresas que invierten en mejorar su experiencia de cliente ven:

- ▶ **+20%** incremento en satisfacción del cliente
- ▶ **+15%** aumento en eficiencia operativa
- ▶ **+25% a +95%** incremento en rentabilidad al reducir abandono un 5%

**COSTE DE LA MALA ATENCIÓN:** Las empresas estadounidenses pierden más de 62.000 millones de dólares anuales debido a un servicio deficiente. Para una micropyme, perder incluso un 10% de su base de clientes puede significar la diferencia entre rentabilidad y pérdidas.

## PREGUNTA DE REFLEXIÓN

Tómate un momento para responder:

¿Cuántos clientes he perdido en el último año por problemas de atención? \_\_\_\_\_

¿Cuál fue el motivo principal? \_\_\_\_\_

¿Podría haberlo evitado? \_\_\_\_\_

¿Qué haré diferente a partir de ahora? \_\_\_\_\_

# OBJETIVOS DE LA GUÍA

## Objetivos generales

Esta guía ha sido diseñada con un propósito claro: **transformar tu forma de entender y gestionar la atención al cliente**, llevándola desde un enfoque reactivo y desorganizado hacia un sistema estratégico, profesional y multicanal que se convierta en ventaja competitiva para tu negocio.

## LOS 6 OBJETIVOS GENERALES DE ESTA GUÍA:

**1. VISIÓN ESTRATÉGICA** Proporcionarte una visión de la atención al cliente como elemento diferenciador y generador de valor, no como un simple coste operativo que hay que minimizar.

**2. CONOCIMIENTOS PRÁCTICOS** Equiparte con herramientas concretas para implementar un sistema multicanal adaptado a tu negocio, sin necesidad de grandes inversiones iniciales.

**3. DESARROLLO DE COMPETENCIAS** Desarrollar tus habilidades en la gestión profesional de cada canal: teléfono, email, redes sociales, WhatsApp y atención presencial.

**4. PROTOCOLOS Y ESTÁNDARES** Enseñarte a crear protocolos que garanticen coherencia, calidad y eficiencia en todas las interacciones, independientemente del canal.

**5. MEDICIÓN Y MEJORA** Ayudarte a medir y mejorar continuamente mediante indicadores clave (KPIs) y metodologías de optimización.

**6. MOTOR DE FIDELIZACIÓN** Convertir la atención al cliente en generador de fidelización y recomendación que reduzca costes de adquisición y aumente el valor de vida del cliente.



---

## BLOQUE I: FUNDAMENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE



### [VIDEO: Cómo ofrecer un buen servicio al cliente](#)

#### **Los 10 pilares de la atención al cliente de calidad**

La atención al cliente excelente no es fruto del azar ni del talento natural. Se construye sobre **principios sólidos y universales** que cualquier profesional puede aprender y aplicar. Estos 10 pilares son la base sobre la que edificarás todo tu sistema de atención multicanal.

#### **PILAR 1: RAPIDEZ Y EFICIENCIA**

En la era de la inmediatez, **la velocidad de respuesta es crucial**. Los clientes valoran que sus consultas sean atendidas sin demoras innecesarias. Esto no significa precipitarse o dar respuestas incorrectas, sino organizar tus procesos para reducir tiempos muertos y optimizar cada interacción.

**Aplicación práctica:** Define tiempos máximos de respuesta por canal y cúmplelos sistemáticamente. Por ejemplo: redes sociales menos de 2 horas, email menos de 24 horas, teléfono contestar antes del tercer tono.

#### **PILAR 2: EMPATÍA Y ESCUCHA ACTIVA**



### [VIDEO: Escucha Activa: 12 Técnicas](#)

**Ponerte en el lugar del cliente** es fundamental. La empatía no es solo sentir lo que el otro siente, sino demostrarlo activamente. La escucha activa implica prestar atención completa, hacer preguntas clarificadoras y validar las emociones del cliente.

**Aplicación práctica:** Antes de dar soluciones, asegúrate de haber comprendido completamente el problema. Usa frases como “Entiendo tu preocupación...”, “Comprendo que esto puede resultar frustrante...”.

### **PILAR 3: PERSONALIZACIÓN**

**Cada cliente es único** y quiere sentirse tratado como tal. La personalización va desde usar su nombre hasta recordar interacciones anteriores y adaptar tu comunicación a sus preferencias y necesidades específicas.

**Aplicación práctica:** Registra información relevante sobre tus clientes (preferencias, historial de compras, incidencias previas) y utilízala en cada contacto para ofrecer un servicio más personalizado.

### **PILAR 4: PROACTIVIDAD**

No esperes a que surjan problemas. **Anticípate a las necesidades** del cliente. Informa sobre posibles retrasos antes de que pregunten, sugiere productos complementarios que realmente les puedan interesar, avisa de cambios que les afecten.

**Aplicación práctica:** Si detectas que un pedido puede retrasarse, contacta al cliente antes de que él te contacte a ti. Si un producto que compró tiene una actualización o mejora, infórmale proactivamente.

### **PILAR 5: CONOCIMIENTO Y COMPETENCIA**

**Domina tu producto o servicio.** No hay nada más frustrante para un cliente que hablar con alguien que no conoce lo que vende. La competencia profesional genera confianza y permite resolver problemas de forma efectiva.

**Aplicación práctica:** Dedica tiempo regular a formarte sobre tus productos, servicios, políticas y procedimientos. Mantén actualizados tus conocimientos sobre el sector y la competencia.

## PILAR 6: CLARIDAD Y TRANSPARENCIA

**Comunica de forma clara, directa y honesta.** Evita tecnicismos innecesarios, jerga complicada o ambigüedades. Si algo no está claro o hay limitaciones, explícalo abiertamente. La transparencia genera confianza.

**Aplicación práctica:** Utiliza un lenguaje sencillo y accesible. Si hay plazos de entrega, menciónalos claramente. Si no puedes hacer algo, explica por qué y ofrece alternativas.

## PILAR 7: COHERENCIA Y CONSISTENCIA

**La experiencia debe ser uniforme** independientemente del canal, el día o la hora. Un cliente que recibe un trato excelente un día y mediocre al siguiente perderá la confianza en tu negocio.

**Aplicación práctica:** Documenta tus procesos y protocolos. Asegúrate de que todos en tu equipo (si lo tienes) siguen los mismos estándares. Revisa periódicamente que se mantiene la calidad.

## PILAR 8: ACTITUD POSITIVA Y PROFESIONAL

**Tu actitud contagia.** Mantén siempre un tono amable, respetuoso y constructivo, incluso en situaciones difíciles. La profesionalidad implica separar lo personal de lo laboral y mantener la compostura.

**Aplicación práctica:** Desarrolla técnicas para gestionar tu estado emocional. Si un cliente te ha hecho enfadar, respira profundamente antes de responder. Nunca contestes en caliente.

## PILAR 9: ORIENTACIÓN A SOLUCIONES

**Enfócate en resolver, no en justificar.** Cuando surge un problema, el cliente no quiere excusas sino soluciones. Asume la responsabilidad y concentra tu energía en encontrar la mejor forma de resolver la situación.

**Aplicación práctica:** Ante una queja, evita frases como “No es mi culpa” o “Eso no es responsabilidad nuestra”. Usa “Voy a solucionarlo” o “Déjame ver qué puedo hacer por ti”.

**PILAR 10: SEGUIMIENTO Y CIERRE ADECUADO**

**No dejes cabos sueltos.** Asegúrate de que el problema realmente se ha resuelto y el cliente está satisfecho. El seguimiento demuestra que te importa y permite detectar problemas que podrían haber pasado desapercibidos.

**Aplicación práctica:** Después de resolver una incidencia, contacta al cliente unos días después para confirmar que todo sigue bien. Cierra cada interacción con una despedida profesional y una invitación a volver a contactar si surge cualquier duda.

**CHECKLIST: ¿Aplico los 10 pilares en mi atención?**

Evalúa honestamente tu desempeño actual en cada pilar (marca Sí o No):

Pilar	Sí	No	Acciones de mejora necesarias
1. Rapidez y eficiencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
2. Empatía y escucha activa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
3. Personalización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
4. Proactividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
5. Conocimiento y competencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6. Claridad y transparencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
7. Coherencia y consistencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
8. Actitud positiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
9. Orientación a soluciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
10. Seguimiento y cierre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

**Mi puntuación:** \_\_\_\_\_ pilares que aplico correctamente / 10

**Si has marcado menos de 7 casillas “Sí”:** Identifica los 3 pilares más débiles y trabaja intensivamente en ellos durante el próximo mes.

## Tipos de clientes y cómo tratarlos

No todos los clientes son iguales. **Reconocer diferentes tipologías** y adaptar tu comunicación a cada una es una habilidad esencial para ofrecer un servicio realmente excelente. A continuación, identificamos los perfiles más comunes y las estrategias específicas para cada uno.



### [VIDEO: Tipos de clientes difíciles](#)

#### EL CLIENTE IMPACIENTE

**Características:** Quiere respuestas inmediatas, se frustra con esperas o procesos largos, puede mostrarse exigente o incluso algo agresivo si siente que pierden su tiempo.

#### Cómo tratarlo:

- ▶ Sé directo y conciso, ve al grano sin rodeos innecesarios
- ▶ Proporciona respuestas rápidas aunque sean parciales, informando que le darás más detalles después
- ▶ Establece plazos realistas y cúmplelos rigurosamente
- ▶ Ofrece alternativas rápidas cuando sea posible

**Frase clave:** “Entiendo que necesitas esto con urgencia. Te proporciono la información esencial ahora y te envío los detalles completos en una hora.”

#### EL CLIENTE ANALÍTICO

**Características:** Necesita toda la información posible antes de tomar decisiones. Hace muchas preguntas, quiere datos concretos, compara opciones exhaustivamente.

### **Cómo tratarlo:**

- ▶ Proporciona información detallada y precisa
- ▶ Usa datos, cifras y especificaciones técnicas
- ▶ Ten paciencia con sus preguntas repetitivas
- ▶ Ofrece documentación complementaria (fichas técnicas, comparativas, etc.)
- ▶ Da espacio para que reflexione sin presionar

**Frase clave:** “Te voy a proporcionar toda la información que necesites para que puedas tomar una decisión informada.”

### **EL CLIENTE INDECISO**

**Características:** Tiene dificultades para tomar decisiones, cambia de opinión frecuentemente, necesita validación y seguridad antes de comprometerse.

### **Cómo tratarlo:**

- ▶ Simplifica las opciones, no le abrumes con demasiadas alternativas
- ▶ Ofrece recomendaciones claras basadas en sus necesidades
- ▶ Utiliza testimonios y casos de éxito para generar confianza
- ▶ Destaca las garantías o políticas de devolución
- ▶ Sé paciente y no presiones, pero guía con firmeza

**Frase clave:** “Basándome en lo que me has contado, creo que esta opción es la más adecuada para ti por estas tres razones...”

### **EL CLIENTE SOCIABLE**

**Características:** Le gusta conversar, establecer relación personal, compartir experiencias. Puede desviarse del tema principal y extenderse en la conversación.

### **Cómo tratarlo:**

- ▶ Sé amable y cordial, establece conexión personal
- ▶ Escucha sus historias con interés genuino
- ▶ Mantén el equilibrio entre cordialidad y eficiencia
- ▶ Reconducir suavemente la conversación cuando se desvía mucho
- ▶ Despidete calurosamente

**Frase clave:** “Me encanta charlar contigo, y para asegurarme de resolver tu consulta correctamente, permíteme centrarme en...”

### **EL CLIENTE QUEJOSO**

**Características:** Tiende a encontrar problemas, expresa insatisfacción frecuentemente, puede parecer que nunca está completamente satisfecho.

### **Cómo tratarlo:**

- ▶ Mantén la calma y no te lo tomes como algo personal
- ▶ Escucha activamente todas sus quejas sin interrumpir
- ▶ Valida sus sentimientos aunque no estés de acuerdo con todo
- ▶ Enfócate en lo que Sí puedes hacer, no en lo que no
- ▶ Documenta todo para protegerte de posibles reclamaciones

**Frase clave:** “Lamento que hayas tenido esta experiencia. Déjame ver exactamente qué ha ocurrido para solucionarlo.”

### **EL CLIENTE EXPERTO**

**Características:** Conoce muy bien el producto, el sector o ambos. Puede intentar demostrar su conocimiento o cuestionar tus respuestas.

### **Cómo tratarlo:**

- ▶ Reconoce su conocimiento y experiencia
- ▶ No intentes competir, colabora con él
- ▶ Sé especialmente preciso en la información que des
- ▶ Si no sabes algo, admítelo y busca la respuesta correcta
- ▶ Aprende de sus observaciones

**Frase clave:** “Veo que conoces muy bien el tema. Tienes razón en ese punto, y además te puedo aportar este dato adicional que quizás no conocías...”

### **EL CLIENTE SILENCIOSO**

**Características:** Habla poco, da respuestas escuetas, no expresa abiertamente sus necesidades o emociones. Difícil de interpretar.

### **Cómo tratarlo:**

- ▶ Haz preguntas abiertas para obtener más información
- ▶ No interpretes el silencio como desinterés
- ▶ Sé especialmente observador del lenguaje no verbal (si es presencial)
- ▶ Ofrece información sin necesidad de que la solicite
- ▶ Respeta su forma de comunicarse

**Frase clave:** “Para asegurarme de ofrecerte lo que necesitas, ¿podrías contarme un poco más sobre...?”

### **EL CLIENTE AGRESIVO**

**Características:** Se comunica de forma hostil, puede usar lenguaje ofensivo, culpa y amenaza. Suele estar detrás de una mala experiencia previa o una situación personal frustrante.

### Cómo tratarlo:

- ▶ Mantén la calma absoluta, no reacciones emocionalmente
- ▶ No devuelvas la agresividad bajo ningún concepto
- ▶ Empatiza con su frustración sin justificar su comportamiento
- ▶ Establece límites claros si cruza líneas rojas (insultos personales)
- ▶ Busca resolver el problema subyacente rápidamente
- ▶ Si es necesario, deriva a un superior o termina la interacción

**Frase clave:** “Comprendo tu frustración y voy a hacer todo lo posible por resolver esto. Para poder ayudarte necesito que hablemos con respeto mutuo.”

### EJERCICIO PRÁCTICO: Identifica tus clientes

Piensa en los últimos 10 clientes con los que has interactuado y clasifícalos según estos perfiles. ¿Identificas patrones? ¿Hay algún tipo predominante en tu negocio?

Cliente (iniciales)	Tipo de cliente	¿Cómo lo gestioné?	¿Qué mejoraría?
1. _____	_____	_____	_____
2. _____	_____	_____	_____
3. _____	_____	_____	_____
4. _____	_____	_____	_____
5. _____	_____	_____	_____

**Reflexión:** ¿Con qué tipo de cliente te sientes más cómodo? ¿Cuál te resulta más difícil de gestionar? Identifica un área de mejora específica para el próximo mes.

### El ciclo de vida del cliente

Comprender el **ciclo de vida del cliente** es fundamental para ofrecer la atención adecuada en cada momento. Cada etapa tiene necesidades, expectativas y oportunidades diferentes que debes conocer para maximizar el valor de la relación.

## **ETAPA 1: PROSPECTO (Cliente potencial)**

**Características:** Aún no ha comprado, está evaluando opciones, necesita información para tomar una decisión.

### **Necesidades de atención:**

- ▶ Información clara y completa sobre productos/servicios
- ▶ Respuestas rápidas a consultas
- ▶ Demostración de credibilidad (reseñas, testimonios)
- ▶ Facilidad para contactar sin compromiso

**Objetivo:** Convertirlo en cliente mediante una experiencia informativa positiva que genere confianza.

### **Acciones clave:**

- ▶ Responde todas las preguntas con paciencia
- ▶ No presiones, educa y aconseja
- ▶ Facilita el proceso de compra
- ▶ Destaca tu diferenciación

## **ETAPA 2: CLIENTE NUEVO (Primera compra)**

**Características:** Acaba de realizar su primera transacción. Es un momento crítico donde sus expectativas están muy altas y cualquier error puede hacerle desistir de volver.

### **Necesidades de atención:**

- ▶ Confirmación clara de su compra
- ▶ Información precisa sobre plazos y procesos
- ▶ Soporte proactivo para resolver dudas iniciales
- ▶ Validación de que ha tomado una buena decisión

**Objetivo:** Asegurar una primera experiencia excepcional que sienta las bases de la relación.

**Acciones clave:**

- ▶ Email o mensaje de bienvenida personalizado
- ▶ Seguimiento proactivo del pedido/servicio
- ▶ Facilita el primer uso con instrucciones claras
- ▶ Solicita feedback sobre la experiencia

**ETAPA 3: CLIENTE RECURRENTE**

**Características:** Ha comprado más de una vez. Ha validado tu propuesta de valor y está dispuesto a mantener la relación. Es un activo valioso que debes cuidar.

**Necesidades de atención:**

- ▶ Reconocimiento de su fidelidad
- ▶ Procesos ágiles (ya te conoce, no necesita tanta información)
- ▶ Ofertas o condiciones especiales
- ▶ Comunicación relevante y no intrusiva

**Objetivo:** Fortalecer la relación y aumentar la frecuencia y el ticket medio de compra.

**Acciones clave:**

- ▶ Programa de fidelización o ventajas exclusivas
- ▶ Personalización basada en historial de compras
- ▶ Comunicación proactiva de novedades que le interesen
- ▶ Atención prioritaria si surge algún problema

**ETAPA 4: CLIENTE EMBAJADOR**

**Características:** No solo compra regularmente sino que recomienda activamente tu negocio. Es el nivel más valioso porque aporta ingresos recurrentes y trae nuevos clientes sin coste de adquisición.

**Necesidades de atención:**

- ▶ Sentirse especial y valorado
- ▶ Experiencias exclusivas
- ▶ Ser escuchado en sus sugerencias de mejora
- ▶ Reconocimiento público o privado de su lealtad

**Objetivo:** Mantener su satisfacción máxima y potenciar su capacidad prescriptora.

**Acciones clave:**

- ▶ Agradecimiento explícito por sus recomendaciones
- ▶ Acceso anticipado a productos o servicios nuevos
- ▶ Invitación a eventos o experiencias exclusivas
- ▶ Incentivos por referidos exitosos
- ▶ Pedir testimonios y reseñas

**ETAPA 5: CLIENTE EN RIESGO**

**Características:** Ha dejado de comprar con su frecuencia habitual, muestra señales de insatisfacción o desinterés. Puede estar evaluando alternativas o simplemente se ha desconectado.

**Necesidades de atención:**

- ▶ Reconexión emocional
- ▶ Escucha de sus posibles insatisfacciones
- ▶ Incentivos para reactivar la relación
- ▶ Demostración renovada de valor

**Objetivo:** Identificar el motivo de desconexión y recuperar la relación antes de perderlo definitivamente.

### **Acciones clave:**

- ▶ Contacto proactivo para conocer su situación
- ▶ Encuesta de satisfacción o llamada personal
- ▶ Oferta especial de reenganche
- ▶ Corrección de los problemas que causaron el alejamiento

### **ETAPA 6: CLIENTE PERDIDO**

**Características:** Ha dejado de comprar definitivamente, probablemente se ha ido a la competencia o ha dejado de necesitar tu producto/servicio.

### **Necesidades de atención:**

- ▶ Cierre digno de la relación
- ▶ Oportunidad de dar feedback sincero
- ▶ Puerta abierta para volver en el futuro

**Objetivo:** Aprender del motivo de pérdida para evitar repetirlo y dejar posibilidad de recuperación futura.

### **Acciones clave:**

- ▶ Encuesta de abandono (entender por qué se fue)
- ▶ Despedida profesional y agradecimiento por el tiempo que fue cliente
- ▶ Mantener canales abiertos por si reconsidera
- ▶ Analizar patrones en los clientes perdidos para mejorar

### **CONCEPTO CLAVE**

**Customer Lifetime Value (CLV):** Es el valor total que un cliente aporta a tu negocio durante toda la relación. Comprender el ciclo de vida te permite maximizar este valor mediante acciones específicas en cada etapa.

## EJERCICIO: Analiza tu cartera de clientes

Clasifica tus clientes actuales según su etapa en el ciclo de vida:

Etapa	N° de clientes aprox.	% del total	Acciones que estoy realizando actualmente
Prospectos	_____	_____ %	_____
Nuevos	_____	_____ %	_____
Recurrentes	_____	_____ %	_____
Embajadores	_____	_____ %	_____
En riesgo	_____	_____ %	_____
Perdidos	_____	_____ %	_____

**Pregunta de reflexión:** ¿En qué etapa tengo más clientes? ¿En cuál debería concentrar más esfuerzos?

### La gestión de expectativas

Una de las principales causas de insatisfacción del cliente no es que el servicio sea malo, sino que **no cumple con lo que esperaba**. La gestión de expectativas es el arte de alinear lo que el cliente espera con lo que realmente puedes ofrecer.

**Principio fundamental:** Es mejor prometer menos y entregar más, que prometer mucho y decepcionar.

### POR QUÉ SURGEN LAS EXPECTATIVAS DESALINEADAS

**Comunicación poco clara:** Cuando usas términos ambiguos (“pronto”, “rápido”, “económico”) cada cliente los interpreta a su manera. Lo que para ti es “pronto” (3 días) para otro puede significar “esta tarde”.

**Promesas excesivas:** En el afán de cerrar una venta, muchos negocios prometen más de lo que pueden cumplir. Esto genera satisfacción momentánea pero inevitablemente deriva en decepción y reclamaciones.

**Experiencias previas:** Los clientes traen expectativas basadas en experiencias anteriores con otras empresas. Si la competencia entrega en 24 horas, esperarán lo mismo de ti aunque tú nunca lo hayas prometido.

**Falta de información:** Cuando no proporcionas información suficiente, el cliente rellena los huecos con sus propias suposiciones, que pueden estar completamente desalineadas con la realidad.

## **ESTRATEGIAS PARA GESTIONAR EXPECTATIVAS EFICAZMENTE**

### **1. Sé específico y concreto**

Evita: “Te lo envío pronto” Mejor: “Te lo envío el miércoles 15 antes de las 18:00h”

Evita: “Es bastante económico” Mejor: “El precio es de 45€ IVA incluido”

**La precisión elimina ambigüedad y malentendidos.**

### **2. Promete de forma conservadora, entrega generosamente**

Si sabes que normalmente entregas en 3 días, promete 5 y entrega en 3. El cliente quedará gratamente sorprendido. Si prometes 2 y entregas en 3, aunque sean solo 3 días, el cliente estará decepcionado.

**Aplicación práctica:** Añade siempre un margen de seguridad a tus compromisos para poder cumplir incluso si surgen imprevistos.

### **3. Comunica limitaciones desde el principio**

Si hay restricciones, condiciones especiales o limitaciones, explícalas claramente antes de cerrar la venta. Es mucho mejor perder una venta que gestionar un cliente insatisfecho.

**Ejemplo:** “Este servicio no incluye instalación, que tendría un coste adicional de 30€” es mejor decirlo antes que después.

#### **4. Proporciona información proactiva**

No esperes a que el cliente pregunte para informar. Si hay un retraso, comunícalo antes de que el cliente tenga que reclamarlo. Si las condiciones cambian, avisa inmediatamente.

**La comunicación proactiva transforma potenciales problemas en demostraciones de profesionalidad.**

#### **5. Confirma que se ha entendido correctamente**

Después de explicar algo importante, pregunta: “¿Ha quedado claro?” o resume: “Entonces, recapitulando, te confirmo que...”. Esto asegura que ambos estéis en la misma página.

#### **6. Gestiona expectativas emocionales, no solo funcionales**

Los clientes no solo esperan que el producto funcione, esperan sentirse valorados, escuchados y bien tratados. Gestiona también las expectativas sobre la experiencia emocional que van a vivir contigo.

### **ATENCIÓN**

**La pérdida de confianza es acumulativa.** Si incumples expectativas una vez, el cliente puede perdonarlo. Si se convierte en patrón, la relación se rompe de forma irreversible. La consistencia en cumplir lo prometido es la base de la confianza a largo plazo.

### **CÓMO RECUPERARSE CUANDO HAS FALLADO**

Incluso gestionando bien las expectativas, a veces las cosas salen mal. Lo importante es cómo respondes:

**1. Reconoce el error rápidamente** No busques excusas ni culpables externos. Asume la responsabilidad.

**2. Disculpate sinceramente** Una disculpa genuina es poderosa. “Lamento sinceramente que no hayamos cumplido con lo acordado.”

**3. Explica qué ocurrió (sin excusas)** Si hay una explicación razonable, compártela brevemente, pero sin que suene a justificación.

**4. Ofrece una solución concreta** No solo digas “lo solucionaré”, especifica cómo y cuándo.

**5. Proporciona compensación si es apropiado** Un descuento, un obsequio o un gesto comercial pueden transformar una experiencia negativa en positiva.

**6. Haz seguimiento** Asegúrate de que la solución realmente funcionó y el cliente está satisfecho.

### EJERCICIO: Clarifica tus promesas

Revisa tus materiales de comunicación (web, folletos, emails tipo) e identifica frases ambiguas que podrían generar expectativas desalineadas:

Frase actual (ambigua)	Frase mejorada (específica)
“Entrega rápida”	_____
“Precios competitivos”	_____
“Excelente calidad”	_____
“Atención personalizada”	_____
“Te responderemos pronto”	_____

### Checklist: Principios fundamentales

Utiliza esta checklist como recordatorio diario de los principios fundamentales que hemos trabajado en este bloque. Revísala al inicio de cada jornada para asegurarte de que estás aplicando consistentemente lo aprendido.

## CHECKLIST DIARIA: Mis principios de atención al cliente

### LOS 10 PILARES:

- ▶  Hoy responderé con rapidez y eficiencia todas las consultas
- ▶  Practicaré la empatía y escucha activa en cada interacción
- ▶  Personalizaré mi comunicación usando nombres y recordando contexto
- ▶  Seré proactivo anticipándome a necesidades y posibles problemas
- ▶  Demostraré conocimiento y competencia en mi producto/servicio
- ▶  Comunicaré con claridad y transparencia, sin ambigüedades
- ▶  Mantendré coherencia en mi atención en todos los canales
- ▶  Mantendré actitud positiva y profesional incluso en situaciones difíciles
- ▶  Me enfocaré en soluciones, no en excusas o justificaciones
- ▶  Haré seguimiento adecuado para confirmar la satisfacción del cliente

### ADAPTACIÓN A TIPOS DE CLIENTES:

- ▶  Identificaré el tipo de cliente antes de adaptar mi comunicación
- ▶  Seré especialmente paciente con clientes indecisos o analíticos
- ▶  Mantendré la calma con clientes impacientes o agresivos
- ▶  Reconoceré el conocimiento de los clientes expertos

### CICLO DE VIDA:

- ▶  Ofreceré atención diferenciada según la etapa del cliente
- ▶  Cuidaré especialmente a los clientes nuevos (primera impresión)
- ▶  Reconoceré y valoraré a mis clientes recurrentes y embajadores
- ▶  Identificaré clientes en riesgo para actuar proactivamente

### GESTIÓN DE EXPECTATIVAS:

- ▶  Seré específico y concreto en mis comunicaciones, evitando ambigüedades
- ▶  Prometeré de forma conservadora para poder entregar generosamente
- ▶  Comunicaré limitaciones y condiciones desde el principio
- ▶  Proporcionaré información proactiva sobre cualquier cambio o incidencia
- ▶  Confirmaré que el cliente ha comprendido correctamente lo acordado
- ▶  Si algo sale mal, reconoceré el error y ofreceré solución inmediata

## REFLEXIÓN SEMANAL

Al final de cada semana, revisa esta checklist y responde:

**¿Qué principios apliqué consistentemente esta semana?**

---

**¿En cuál fallé más veces?**

---

**¿Qué situación específica me resultó más difícil?**

---

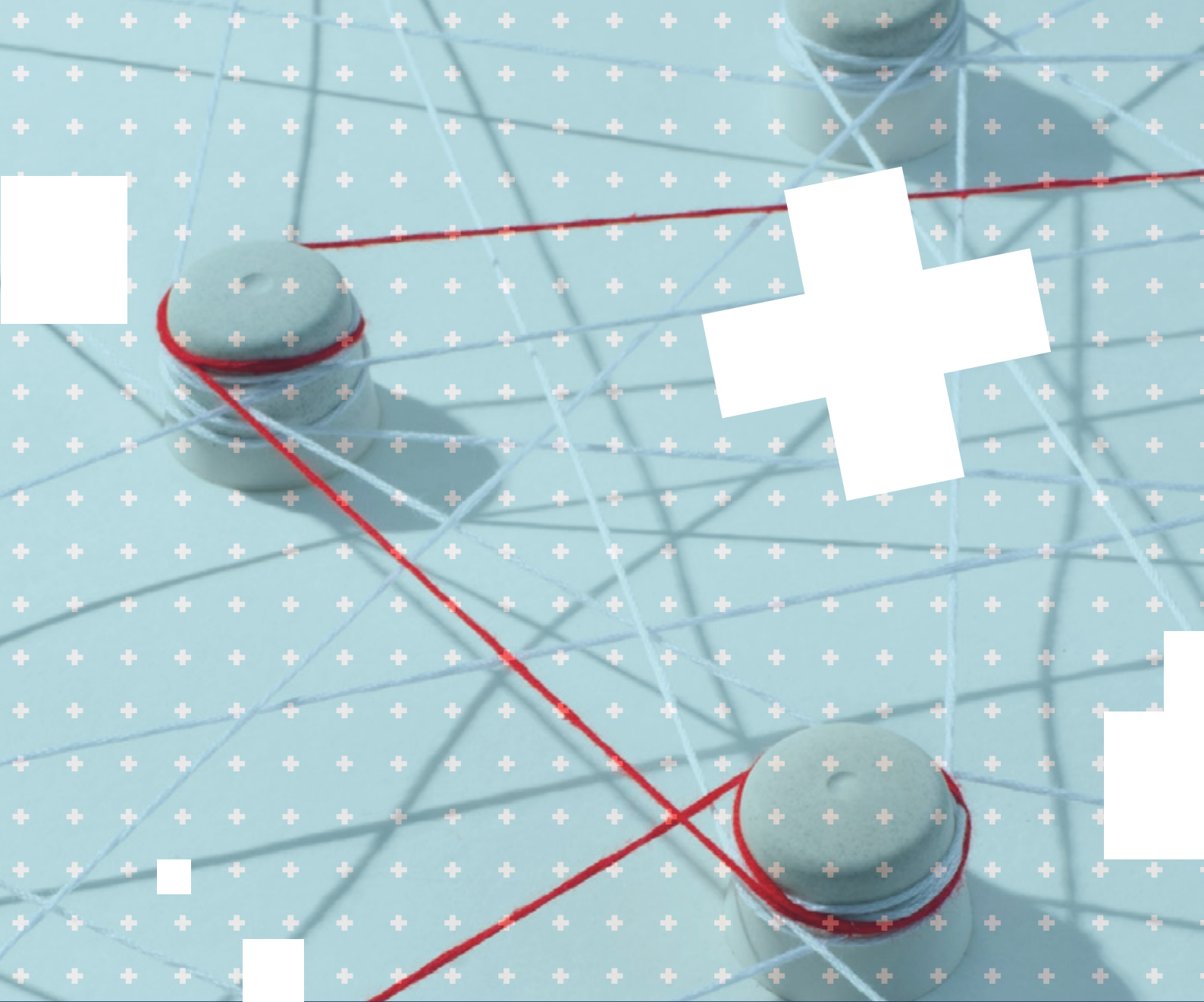
**¿Qué haré diferente la próxima semana?**

---

## COMPROMISO DE EXCELENCIA

La excelencia en atención al cliente no se consigue en un día. Es el resultado de **aplicar estos principios fundamentales de forma consistente**, día tras día, cliente tras cliente. Algunos días serán más fáciles que otros, pero cada interacción es una oportunidad de demostrar tu compromiso con la calidad.

Recuerda: **No se trata de ser perfecto, sino de mejorar continuamente.** Cada error es una lección, cada queja una oportunidad de aprendizaje, cada cliente satisfecho una validación de que vas por el camino correcto.



---

## BLOQUE II: CONSTRUCCIÓN DE TU ESTRATEGIA MULTICANAL

## Qué significa ser multicanal vs omnicanal

Antes de construir tu estrategia de atención al cliente, es fundamental que comprendas la diferencia entre dos conceptos que frecuentemente se confunden: **multicanal** y **omnicanal**. Aunque parezcan similares, representan niveles de sofisticación muy diferentes en la experiencia del cliente.



[VIDEO: Estrategia CRM para PYMEs: Elementos Clave más allá del Software](#)

### ESTRATEGIA MULTICANAL

Una empresa multicanal es aquella que **ofrece varios canales de comunicación** (teléfono, email, redes sociales, atención presencial, etc.) para que los clientes puedan contactar. Cada canal funciona de forma independiente, con sus propios procesos, sistemas y, a menudo, sin compartir información entre ellos.

#### Características del enfoque multicanal:

- ▶ Múltiples puntos de contacto disponibles para el cliente
- ▶ Cada canal opera de forma aislada o “en silos”
- ▶ La información no fluye automáticamente entre canales
- ▶ El cliente puede necesitar repetir su consulta si cambia de canal
- ▶ Métricas y gestión independiente por cada canal
- ▶ Más fácil y económico de implementar

**Ejemplo práctico:** Un cliente envía un email consultando sobre un pedido. Al no obtener respuesta rápida, llama por teléfono. La persona que atiende la llamada no tiene visibilidad del email previo, por lo que el cliente debe explicar todo nuevamente desde cero.

### ESTRATEGIA OMNICANAL

Una empresa omnicanal va un paso más allá: no solo ofrece múltiples canales, sino que **integra toda la experiencia del cliente** de forma coherente y fluida. Todos los canales están conectados y comparten información en tiempo real, permitiendo al cliente saltar de uno a otro sin perder continuidad.

## Características del enfoque omnicanal:

- ▶ Todos los canales están interconectados e integrados
- ▶ La información del cliente es única y compartida
- ▶ El historial de interacciones es visible en todos los canales
- ▶ El cliente puede iniciar en un canal y continuar en otro sin repetir información
- ▶ Experiencia coherente y personalizada en todos los puntos de contacto
- ▶ Requiere mayor inversión tecnológica y organizativa

**Ejemplo práctico:** El mismo cliente del ejemplo anterior envía un email. Cuando llama posteriormente, el agente telefónico ve inmediatamente el email previo en el sistema, le saluda por su nombre y le dice: “Veo que nos escribiste ayer sobre el pedido #12345. Déjame actualizarte sobre su estado...”

## CONCEPTO CLAVE

**Multicanal** = Múltiples opciones de contacto que operan independientemente

**Omnicanal** = Múltiples opciones de contacto completamente integradas que ofrecen una experiencia unificada

## ¿CUÁL ES EL ADECUADO PARA TU NEGOCIO?

Para la mayoría de autónomos y micropymes, **comenzar con una estrategia multicanal bien ejecutada es lo más realista y efectivo**. La omnicanalidad requiere herramientas tecnológicas más sofisticadas (CRM avanzados, plataformas de integración) y procesos más complejos que pueden ser excesivos para negocios pequeños.

**Tu objetivo inicial debe ser:** Ofrecer varios canales de contacto, gestionarlos profesionalmente y, aunque no estén tecnológicamente integrados, mantener manualmente el contexto del cliente anotando información relevante que permita cierta continuidad.

## Evolución recomendada:

**FASE 1 (Primeros 3-6 meses):** Multicanal básico - Selecciona 2-3 canales prioritarios y domínalos completamente.

**FASE 2 (6-12 meses):** Multicanal avanzado - Amplía a más canales y crea sistemas manuales de seguimiento que permitan cierta integración.

**FASE 3 (12+ meses):** Transición a omnicanal - Si tu negocio crece y el volumen lo justifica, invierte en herramientas que integren todos los canales.

## REFLEXIÓN PRÁCTICA

No te agobies intentando ser omnicanal desde el día uno. Es mejor ser **excelente en 2 canales multicanal que mediocre en 6 canales intentando ser omnicanal**. La perfección en la ejecución supera a la ambición en la estrategia.

## Selección de canales según tu tipo de negocio

No todos los canales son igualmente relevantes para todos los negocios. **La selección de canales debe basarse en tu tipo de negocio, tu público objetivo y tus recursos disponibles**. Elegir mal puede significar desperdiciar tiempo y energía en canales que no generan valor.

## CRITERIOS PARA SELECCIONAR TUS CANALES

### 1. Dónde están tus clientes

El primer criterio es el más obvio pero frecuentemente ignorado: **¿dónde prefieren comunicarse tus clientes?** No elijas canales porque están de moda o porque la competencia los usa, sino porque tus clientes los utilizan activamente.

## Cómo identificarlo:

- ▶ Pregunta directamente a tus clientes actuales
- ▶ Observa por qué canales te contactan espontáneamente
- ▶ Analiza las características demográficas de tu público (edad, sector, ubicación)

**Ejemplo:** Si tu público objetivo son profesionales de 45-60 años, probablemente el email y el teléfono sean más efectivos que TikTok. Si vendes a jóvenes de 20-30 años, Instagram y WhatsApp serán prioritarios.

## 2. Naturaleza de tu producto o servicio

**La complejidad de tu oferta** determina qué canales son más adecuados:

**Productos/servicios simples:** Pueden venderse y atenderse efectivamente por cualquier canal, incluso los más ágiles como chat o redes sociales.

**Productos/servicios complejos:** Requieren canales que permitan explicaciones detalladas: teléfono, videollamada, atención presencial o emails extensos.

**Productos visuales:** Se benefician de canales con soporte visual: Instagram, Pinterest, WhatsApp (para enviar fotos).

**Servicios B2B:** LinkedIn y email profesional son prioritarios. WhatsApp puede funcionar una vez establecida la relación.

## 3. Recursos disponibles

Sé realista sobre **tu capacidad de gestión:**

**Si trabajas solo:** Límitate a 2-3 canales que puedas gestionar con excelencia. Más canales mal atendidos dañan más que ayudan.

**Si tienes equipo pequeño:** Puedes ampliar a 4-5 canales asignando responsabilidades claras.

**Si tienes equipo y herramientas:** Puedes gestionar el espectro completo de canales con soporte tecnológico.

**Recuerda:** Es mejor cerrar un canal que mantenerlo abandonado o mal atendido. Un cliente que contacta por un canal y no recibe respuesta se lleva una impresión peor que si ese canal ni siquiera existiera.

#### 4. Tipo de interacción requerida

**Consultas rápidas y transaccionales:** WhatsApp, redes sociales, chat web.

**Consultas complejas que requieren contexto:** Email, teléfono, videollamada.

**Urgencias:** Teléfono, WhatsApp (si está bien gestionado).

**Seguimiento y relación a largo plazo:** Email, CRM con newsletter.

**Comunidad y engagement:** Redes sociales.

### CANALES SEGÚN TIPO DE NEGOCIO

A continuación, encontrarás recomendaciones generales según diferentes tipos de negocio. Recuerda que son orientativas; tu situación específica puede requerir adaptaciones.

#### COMERCIO MINORISTA / TIENDA FÍSICA

##### Canales prioritarios:

- ▶ Atención presencial (canal principal)
- ▶ WhatsApp Business (consultas rápidas, disponibilidad de productos)
- ▶ Instagram/Facebook (mostrar productos, responder consultas)
- ▶ Google My Business (reseñas y mensajes)

### **Canales secundarios:**

- ▶ Email (confirmaciones de pedidos, programa fidelización)
- ▶ Teléfono (consultas sobre horarios, disponibilidad)

## **E-COMMERCE / TIENDA ONLINE**

### **Canales prioritarios:**

- ▶ Email (confirmaciones, soporte, newsletters)
- ▶ WhatsApp Business (seguimiento de pedidos, dudas pre-compra)
- ▶ Chat en web (atención en tiempo real durante navegación)
- ▶ Redes sociales (Instagram/Facebook según público)

### **Canales secundarios:**

- ▶ Teléfono (para incidencias complejas o clientes que prefieren voz)
- ▶ Sistema de tickets (para soporte técnico estructurado)

## **SERVICIOS PROFESIONALES (Abogados, consultores, asesores)**

### **Canales prioritarios:**

- ▶ Email (comunicación formal y documentación)
- ▶ Teléfono (consultas complejas y urgentes)
- ▶ LinkedIn (networking profesional y captación)
- ▶ Atención presencial o videollamada (reuniones importantes)

### **Canales secundarios:**

- ▶ WhatsApp (solo con clientes establecidos, comunicación ágil)
- ▶ Sistema de citas online

## RESTAURACIÓN / HOSTELERÍA

### Canales prioritarios:

- ▶ Atención presencial (experiencia en local)
- ▶ Teléfono (reservas, pedidos para llevar)
- ▶ WhatsApp Business (reservas, consultas de menú, pedidos)
- ▶ Instagram (mostrar platos, ambiente, promociones)

### Canales secundarios:

- ▶ Email (confirmaciones de eventos, comunicaciones grupos)
- ▶ Plataformas de reserva online (TheFork, Google)
- ▶ Delivery apps (Uber Eats, Glovo) si aplica

## SERVICIOS DE SALUD Y BIENESTAR

### Canales prioritarios:

- ▶ Teléfono (citas, urgencias)
- ▶ WhatsApp Business (confirmaciones, recordatorios)
- ▶ Atención presencial (consultas)
- ▶ Email (información, seguimientos)

### Canales secundarios:

- ▶ Sistema de citas online
- ▶ Redes sociales (educación y consejos, no consultas médicas)

## FORMACIÓN / EDUCACIÓN

### Canales prioritarios:

- ▶ Email (comunicaciones oficiales, materiales)
- ▶ Plataforma educativa (campus virtual con mensajería)
- ▶ WhatsApp (para grupos, dudas rápidas)
- ▶ Videollamada (tutorías, clases online)

### Canales secundarios:

- ▶ Redes sociales (contenido educativo, comunidad)
- ▶ Foro o chat grupal

## SERVICIOS TÉCNICOS / REPARACIONES

### Canales prioritarios:

- ▶ Teléfono (urgencias, presupuestos)
- ▶ WhatsApp Business (envío fotos problema, seguimiento)
- ▶ Email (presupuestos formales, facturas)
- ▶ Atención presencial (en taller o domicilio cliente)

### Canales secundarios:

- ▶ Google My Business (reseñas, consultas ubicación)

## ATENCIÓN

Más canales no significa mejor servicio. **La clave está en la calidad de la atención en los canales que elijas, no en la cantidad.** Un canal mal gestionado genera más frustración que no tener ese canal disponible.

## Matriz de decisión: ¿Qué canales necesita mi empresa?

Ahora que conoces las variables a considerar, utiliza esta matriz de decisión para **seleccionar científicamente los canales más adecuados para tu negocio**. Este ejercicio te ayudará a tomar una decisión informada y estratégica.

### PASO 1: EVALÚA CADA CANAL POTENCIAL

Para cada canal, puntúa del 1 al 5 según los siguientes criterios:

#### Criterios de evaluación:

- ▶ **Preferencia del cliente:** ¿Cuánto lo usa tu público objetivo? (1=nada, 5=mucho)
- ▶ **Adecuación al producto:** ¿Qué tan adecuado es para tu oferta? (1=inadecuado, 5=ideal)
- ▶ **Capacidad de gestión:** ¿Puedes gestionarlo bien con tus recursos? (1=imposible, 5=fácil)
- ▶ **Expectativa de respuesta:** ¿Puedes cumplir los tiempos esperados? (1=no, 5=sí)
- ▶ **ROI esperado:** ¿Generará valor en relación al esfuerzo? (1=bajo, 5=alto)

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CANALES

Canal	Preferencia cliente	Adecuación producto	Capacidad gestión	Expectativa respuesta	ROI esperado	TOTAL (máx 25)
Teléfono	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Email	_____	_____	_____	_____	_____	_____
WhatsApp Business	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Instagram	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Facebook	_____	_____	_____	_____	_____	_____
LinkedIn	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Atención presencial	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Chat web	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Twitter/X	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Otros: _____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

## PASO 2: INTERPRETA LOS RESULTADOS

Ordena los canales según su puntuación total:

**20-25 puntos: CANAL PRIORITARIO** Debe estar en tu estrategia desde el inicio. Dedícale recursos y atención principal.

**15-19 puntos: CANAL SECUNDARIO** Considéralo una vez que domines los prioritarios. Puede aportar valor pero no es imprescindible al inicio.

**10-14 puntos: CANAL OPCIONAL** Evalúa si vale la pena el esfuerzo. Probablemente puedas prescindir de él o dejarlo para una fase posterior.

**Menos de 10 puntos: CANAL NO RECOMENDADO** Descártalo. El esfuerzo no justifica el retorno esperado para tu negocio específico.

## PASO 3: DEFINE TU MIX DE CANALES

Basándote en los resultados, completa:

### MIS CANALES PRIORITARIOS (2-3 máximo al inicio):

1. \_\_\_\_\_ (Puntuación: \_\_\_\_)
2. \_\_\_\_\_ (Puntuación: \_\_\_\_)
3. \_\_\_\_\_ (Puntuación: \_\_\_\_)

### MIS CANALES SECUNDARIOS (para incorporar en 6-12 meses):

1. \_\_\_\_\_ (Puntuación: \_\_\_\_)
2. \_\_\_\_\_ (Puntuación: \_\_\_\_)

### CANALES QUE DESCARTO CONSCIENTEMENTE:

1. \_\_\_\_\_ (Motivo: \_\_\_\_\_)
2. \_\_\_\_\_ (Motivo: \_\_\_\_\_)

## CONSIDERACIONES ADICIONALES

**Coherencia:** Los canales que elijas deben poder gestionarse con coherencia en tono, mensaje y calidad. No tiene sentido abrir un canal si no puedes mantener tus estándares de atención.

**Evolución:** Esta decisión no es permanente. Revisa tu selección de canales cada 6-12 meses. Lo que hoy no es viable puede serlo en el futuro cuando tu negocio crezca.

**Cierre de canales:** Si un canal no está funcionando o no puedes gestionarlo adecuadamente, **no tengas miedo de cerrarlo**. Comunícalo claramente a tus clientes y redirige hacia los canales activos.

## EJEMPLO PRÁCTICO: CASO REAL

**Negocio:** Tienda de ropa infantil con local físico y venta online incipiente.

### Evaluación:

- ▶ WhatsApp Business: 23 puntos (madres jóvenes lo usan intensivamente)
- ▶ Instagram: 22 puntos (producto muy visual, público activo)
- ▶ Atención presencial: 21 puntos (muchos clientes locales)
- ▶ Email: 16 puntos (necesario pero no prioritario)
- ▶ Facebook: 14 puntos (público menos activo que Instagram)
- ▶ Teléfono: 12 puntos (poco usado por este público)

**Decisión:** Comenzar con WhatsApp Business, Instagram y atención presencial. Incorporar email en 3 meses. Facebook y teléfono se dejan para evaluación posterior.

## Definición de tu propuesta de valor en atención al cliente

Tener canales de atención es el “qué”, pero necesitas definir el “cómo” y el “por qué”. **Tu propuesta de valor en atención al cliente es aquello que te diferencia y que prometes cumplir consistentemente** en todos tus puntos de contacto.

## QUÉ ES UNA PROPUESTA DE VALOR EN ATENCIÓN AL CLIENTE

Es la **promesa específica y diferenciadora** que haces a tus clientes sobre la experiencia de atención que recibirán. No es un eslogan publicitario, sino un compromiso interno que guía todas tus acciones y decisiones relacionadas con el servicio al cliente.

### Elementos de una buena propuesta de valor:

- ▶ **Específica:** Clara y concreta, no genérica ni ambigua
- ▶ **Diferenciadora:** Te distingue de la competencia
- ▶ **Relevante:** Responde a necesidades reales de tus clientes
- ▶ **Alcanzable:** Puedes cumplirla consistentemente con tus recursos
- ▶ **Medible:** Puedes verificar si la estás cumpliendo

### EJEMPLOS DE PROPUESTAS DE VALOR

**Genérica (NO SIRVE):** “Ofrecemos la mejor atención al cliente” Problema: Subjetivo, no diferenciador, no medible

**Específica y potente (SÍ SIRVE):** “Respondemos todas las consultas en menos de 2 horas en horario laboral, o te avisamos del motivo del retraso” Ventaja: Específica, medible, diferenciadora, centrada en el dolor del cliente (la incertidumbre)

### Otros ejemplos efectivos:

**Para una consultoría:** “Comunicación transparente en cada fase del proyecto: sabrás exactamente en qué trabajamos, por qué y qué viene después”

**Para un e-commerce:** “Si algo sale mal con tu pedido, lo solucionamos en menos de 24 horas o te devolvemos el dinero, sin preguntas incómodas”

**Para un restaurante:** “Si tu plato no está en tu mesa en 15 minutos desde que lo pides, es gratis” (Inspirado en la famosa promesa de Domino's Pizza)

**Para una tienda local:** “Conocemos a nuestros clientes por su nombre y recordamos sus preferencias para ofrecerte exactamente lo que necesitas”

## CÓMO CONSTRUIR TU PROPUESTA DE VALOR

### PASO 1: Identifica los puntos de dolor de tus clientes

¿Qué es lo que más frustra a tus clientes en relación a la atención? Pregúntales directamente o analiza las quejas más frecuentes.

#### Puntos de dolor comunes:

- ▶ Lentitud en las respuestas
- ▶ Falta de información clara
- ▶ Tener que repetir su problema múltiples veces
- ▶ No saber el estado de su pedido/solicitud
- ▶ Dificultad para contactar
- ▶ Promesas incumplidas
- ▶ Falta de personalización

### PASO 2: Identifica tus fortalezas diferenciales

¿En qué eres realmente bueno? ¿Qué puedes hacer mejor que tu competencia?

#### Ejemplos:

- ▶ Eres especialmente rápido respondiendo
- ▶ Tienes conocimiento técnico superior
- ▶ Ofreces trato muy personalizado
- ▶ Tienes gran flexibilidad y capacidad de adaptación
- ▶ Eres especialmente accesible (muchos canales, horarios amplios)

### PASO 3: Cruza dolor del cliente con tu fortaleza

Tu propuesta de valor surge de la intersección entre **lo que tus clientes necesitan** y **lo que tú haces excepcionalmente bien**.

## Fórmula:

“Nosotros [ACCIÓN ESPECÍFICA] para que tú [BENEFICIO CONCRETO], porque sabemos que [INSIGHT DEL CLIENTE]”

## Ejemplo desarrollado:

“Nosotros **respondemos todas tus dudas en menos de 2 horas** para que tú **puedas tomar decisiones sin esperas frustrantes**, porque sabemos que **tu tiempo es valioso y las dudas sin resolver te generan ansiedad**”

## PASO 4: Hazla accionable

Traduce tu propuesta de valor en **compromisos concretos** que todo tu equipo (o tú mismo) pueda seguir:

## Ejemplo de traducción:

**Propuesta de valor:** “Atención cercana y personalizada en cada interacción”

## Compromisos accionables:

- ▶ Usar siempre el nombre del cliente
- ▶ Recordar y mencionar la última interacción o compra
- ▶ Personalizar recomendaciones según su historial
- ▶ Despedirse con un mensaje personal, no genérico
- ▶ Hacer seguimiento proactivo después de cada compra

## ATENCIÓN

Tu propuesta de valor debe ser **sostenible en el tiempo**. No prometas algo que solo puedas cumplir durante dos meses. La consistencia a largo plazo genera reputación; las promesas rotas la destruyen.

## EJERCICIO: CONSTRUYE TU PROPUESTA DE VALOR

Completa este ejercicio de reflexión:

### 1. Los 3 principales puntos de dolor de mis clientes en atención:

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

### 2. Mis 3 principales fortalezas en atención al cliente:

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

### 3. ¿Qué punto de dolor puedo resolver mejor que nadie con mis fortalezas?

\_\_\_\_\_

### 4. Mi propuesta de valor en atención al cliente (primer borrador):

\_\_\_\_\_

### 5. ¿Es específica, medible y alcanzable? Si no, ¿cómo la mejoro?

\_\_\_\_\_

## Formulario: Mi estrategia multicanal

Es momento de consolidar todo lo trabajado en este bloque en un **documento estratégico único** que será tu hoja de ruta. Este formulario resume tu estrategia multicanal y te servirá como referencia constante.

## MI ESTRATEGIA MULTICANAL - DOCUMENTO MAESTRO

Fecha de creación: \_\_\_\_\_

Fecha de próxima revisión: \_\_\_\_\_ (recomendado: 6 meses)

### SECCIÓN 1: MODELO ESTRATÉGICO

Enfoque elegido (marca uno):

- ▶ Multicanal básico (2-3 canales independientes gestionados con excelencia)
- ▶ Multicanal avanzado (4-5 canales con integración manual de información)
- ▶ Transición hacia omnicanal (integración tecnológica entre canales)

Justificación de mi elección:

### SECCIÓN 2: MIS CANALES

CANALES PRIORITARIOS (activos desde YA):

Canal 1: \_\_\_\_\_

- ▶ Horario de atención: \_\_\_\_\_
- ▶ Tiempo de respuesta comprometido: \_\_\_\_\_
- ▶ Responsable: \_\_\_\_\_
- ▶ Recursos necesarios: \_\_\_\_\_

Canal 2: \_\_\_\_\_

- ▶ Horario de atención: \_\_\_\_\_
- ▶ Tiempo de respuesta comprometido: \_\_\_\_\_
- ▶ Responsable: \_\_\_\_\_
- ▶ Recursos necesarios: \_\_\_\_\_

Canal 3: \_\_\_\_\_

- ▶ **Horario de atención:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Tiempo de respuesta comprometido:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Responsable:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Recursos necesarios:** \_\_\_\_\_

**CANALES SECUNDARIOS (a incorporar en los próximos 6-12 meses):**

1. \_\_\_\_\_ (Fecha objetivo: \_\_\_\_\_)
2. \_\_\_\_\_ (Fecha objetivo: \_\_\_\_\_)

**CANALES DESCARTADOS CONSCIENTEMENTE:**

1. \_\_\_\_\_ (Motivo: \_\_\_\_\_)
2. \_\_\_\_\_ (Motivo: \_\_\_\_\_)

**SECCIÓN 3: MI PROPUESTA DE VALOR**

**Mi promesa diferenciadora en atención al cliente:**

\_\_\_\_\_

**Compromisos específicos que garantizan mi propuesta de valor:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

## SECCIÓN 4: ESTÁNDARES DE CALIDAD

Tiempos máximos de respuesta por canal:

Canal	Primera respuesta	Resolución completa
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Indicadores clave de éxito (KPIs):

1. \_\_\_\_\_ (Objetivo: \_\_\_\_\_)
2. \_\_\_\_\_ (Objetivo: \_\_\_\_\_)
3. \_\_\_\_\_ (Objetivo: \_\_\_\_\_)

## SECCIÓN 5: COORDINACIÓN ENTRE CANALES

¿Cómo garantizo la continuidad de información entre canales?

Herramientas que utilizaré para registrar información del cliente:

- ▶ CRM (especificar): \_\_\_\_\_
- ▶ Hoja de cálculo compartida
- ▶ Cuaderno/fichas físicas
- ▶ Herramienta de gestión de tareas (especificar): \_\_\_\_\_
- ▶ Otro: \_\_\_\_\_

Protocolo cuando un cliente cambia de canal:

## SECCIÓN 6: RECURSOS Y RESPONSABILIDADES

### Recursos humanos:

- ▶ **Personas dedicadas a atención:** \_\_\_\_\_
- ▶ **Distribución de responsabilidades:** \_\_\_\_\_

### Recursos tecnológicos necesarios:

- ▶ Smartphone profesional
- ▶ Ordenador/tablet
- ▶ Software de gestión: \_\_\_\_\_
- ▶ Línea telefónica profesional
- ▶ Conexión a internet fiable
- ▶ Otros: \_\_\_\_\_

**Inversión mensual estimada en atención al cliente:** \_\_\_\_\_ €

## SECCIÓN 7: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

### Fase 1 (Mes 1-2): Canales prioritarios

- ▶ Activar y configurar Canal 1
- ▶ Activar y configurar Canal 2
- ▶ Activar y configurar Canal 3
- ▶ Crear plantillas básicas de respuesta
- ▶ Establecer sistema de registro de consultas

### Fase 2 (Mes 3-6): Consolidación

- ▶ Medir resultados de los primeros meses
- ▶ Ajustar tiempos de respuesta si es necesario
- ▶ Crear protocolos para situaciones complejas
- ▶ Implementar sistema de feedback de clientes
- ▶ Formar a colaboradores (si aplica)

### **Fase 3 (Mes 7-12): Expansión**

- ▶ Evaluar incorporación de canales secundarios
- ▶ Automatizar respuestas frecuentes
- ▶ Implementar CRM si el volumen lo justifica
- ▶ Revisar y actualizar propuesta de valor

## **SECCIÓN 8: COMUNICACIÓN A CLIENTES**

### **¿Cómo comunicaré mis canales de atención a los clientes?**

- ▶ Sección en web
- ▶ Firma de email
- ▶ Redes sociales (biografía)
- ▶ Material impreso (tarjetas, folletos)
- ▶ Local físico (cartelería)
- ▶ Otros: \_\_\_\_\_

### **Mensaje que transmitiré:**

## **SECCIÓN 9: REVISIÓN Y MEJORA CONTINUA**

**Frecuencia de revisión de esta estrategia:** \_\_\_\_\_

**Responsable de la revisión:** \_\_\_\_\_

### **Aspectos a evaluar en cada revisión:**

- ▶ Volumen de consultas por canal
- ▶ Tiempos de respuesta reales vs objetivos
- ▶ Satisfacción del cliente por canal
- ▶ Efectividad de cada canal (conversiones, resoluciones)
- ▶ Viabilidad de incorporar nuevos canales
- ▶ Necesidad de cerrar algún canal infrutilizado



---

## BLOQUE III: PROTOCOLOS Y ESTÁNDARES DE ATENCIÓN

## Creación de tu manual de estilo de atención

Un manual de estilo de atención es **tu documento de referencia que garantiza coherencia** en la forma en que te comunicas con los clientes, independientemente del canal, el día o quién atiende. No tiene que ser un documento extenso y complejo; para una micropyme, puede ser perfectamente un documento de 3-5 páginas que todos puedan consultar fácilmente.



### [VIDEO: ID verbal y tono de voz: marcas que se desmarcan](#)

## POR QUÉ NECESITAS UN MANUAL DE ESTILO

**Coherencia:** Asegura que todos los clientes reciben el mismo nivel de calidad y el mismo trato, construyendo una identidad de marca sólida.

**Eficiencia:** Evita tener que decidir cada vez cómo responder a situaciones comunes. Ya tienes las decisiones tomadas.

**Escalabilidad:** Si incorporas colaboradores, tendrán una guía clara de cómo comunicarse en nombre de tu negocio.

**Profesionalidad:** Demuestra que tu atención no es improvisada sino el resultado de una estrategia pensada.

## ELEMENTOS ESENCIALES DE TU MANUAL DE ESTILO

### 1. VALORES Y PRINCIPIOS DE ATENCIÓN

Define los 3-5 valores fundamentales que guían tu atención al cliente. Estos deben estar alineados con tu propuesta de valor.

## Ejemplo:

- ▶ **Cercanía:** Tratamos a cada cliente como un amigo al que queremos ayudar
- ▶ **Transparencia:** Comunicamos siempre con honestidad, incluso cuando las noticias no son buenas
- ▶ **Proactividad:** Nos anticipamos a las necesidades antes de que el cliente tenga que pedirlo
- ▶ **Eficiencia:** Valoramos el tiempo del cliente y resolvemos con rapidez

## 2. LENGUAJE Y TONO

**Nivel de formalidad:** ¿Tutear o tratar de usted? ¿Lenguaje coloquial o formal?

**Personalidad de marca:** ¿Serio y profesional? ¿Cercano y desenfadado? ¿Técnico y experto? ¿Cálido y empático?

### Palabras y expresiones recomendadas:

- ▶ “Encantado de ayudarte”
- ▶ “Permíteme revisar eso para ti»
- ▶ “Aprecio tu paciencia”
- ▶ “Gracias por tu confianza”

### Palabras y expresiones a evitar:

- ▶ “No puedo hacer nada”
- ▶ “Eso no es mi problema”
- ▶ “No es nuestra política”
- ▶ “Imposible”
- ▶ “Deberías haber...”

## 3. ESTRUCTURA DE RESPUESTAS

Define una estructura estándar para tus comunicaciones principales:

### Saludo inicial:

- ▶ Email: “Hola [Nombre],” o “Buenos días [Nombre],”
- ▶ Chat/Redes: “Hola [Nombre], ¿en qué puedo ayudarte?”
- ▶ Teléfono: “Buenos días, [Tu nombre] de [Empresa], ¿en qué puedo ayudarte?”

### Cuerpo del mensaje:

- ▶ Reconoce la consulta o problema
- ▶ Proporciona la información o solución
- ▶ Ofrece información adicional relevante si es necesario

### Cierre:

- ▶ Pregunta si necesita algo más
- ▶ Despedida personalizada
- ▶ Firma con datos de contacto

## 4. SITUACIONES ESPECÍFICAS

Documenta cómo actuar en situaciones recurrentes:

**Cuando no sabes la respuesta:** “Es una excelente pregunta. Permíteme consultar con [área/persona] y te respondo antes de [plazo]. ¿Te parece bien?”

**Cuando hay un retraso:** “Lamento informarte que tu pedido se ha retrasado [motivo breve]. La nueva fecha estimada es [fecha]. Comprendo que esto puede ser inconveniente, ¿hay algo que pueda hacer para compensarlo?”

**Cuando el cliente está enfadado:** “Comprendo completamente tu frustración. Si estuviera en tu lugar, me sentiría igual. Déjame ver qué puedo hacer para resolverlo ahora mismo.”

**Cuando hay que decir NO:** “Lamentablemente no puedo [petición] porque [razón breve]. Sin embargo, lo que sí puedo ofrecerte es [alternativa]. ¿Te sirve esta opción?”

## PLANTILLA RÁPIDA: TU MANUAL DE ESTILO BÁSICO

Completa esta plantilla para crear tu manual de estilo esencial:

### VALORES DE MI ATENCIÓN AL CLIENTE:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

### TONO Y PERSONALIDAD:

Mi marca se comunica de forma: \_\_\_\_\_

Tuteamos / Tratamos de usted (marca una): \_\_\_\_\_

### FRASES QUE USAMOS SIEMPRE:

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_

### FRASES QUE NUNCA USAMOS:

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_

### ESTRUCTURA DE RESPUESTA ESTÁNDAR:

Saludo: \_\_\_\_\_

Cuerpo: \_\_\_\_\_

Cierre: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

## Tiempos de respuesta por canal

Establecer **tiempos de respuesta claros y cumplirlos religiosamente** es uno de los factores que más impactan en la satisfacción del cliente. La incertidumbre genera ansiedad; la claridad genera confianza.

### TIEMPOS ESTÁNDAR DE MERCADO

Estos son los tiempos que los clientes esperan según diversos estudios. Tu objetivo debe ser igualar o mejorar estos estándares:

Canal	Primera respuesta esperada	Resolución completa esperada
Teléfono	Contestar antes del 3º tono	Resolver en la misma llamada (80% casos)
Chat en vivo	Menos de 30 segundos	Menos de 5 minutos
WhatsApp/Mensajería	1-2 horas (horario laboral)	4-6 horas
Redes sociales (DM)	1-2 horas (horario laboral)	Mismo día
Redes sociales (comentarios públicos)	30-60 minutos	2-4 horas
Email	12-24 horas	24-48 horas
Formulario web	24 horas	48-72 horas

### PRIMERA RESPUESTA VS RESOLUCIÓN COMPLETA

Es crucial diferenciar:

**Primera respuesta:** El primer contacto que haces con el cliente reconociendo su consulta. Debe ser rápida incluso si no tienes la solución definitiva.

**Resolución completa:** Cuando has solucionado completamente su problema o respondido exhaustivamente su consulta.

**Estrategia recomendada: Responde rápido, resuelve bien.** Es mejor una primera respuesta rápida que prometa una solución en X tiempo, que una respuesta completa muy tardía.

**Ejemplo:**

**Primera respuesta (15 minutos después):** “Hola María, he recibido tu consulta sobre el pedido #1234. Estoy investigando qué ha ocurrido y te tendré una respuesta completa antes de las 18:00h de hoy. Gracias por tu paciencia.”

**Resolución completa (17:00h):** “Hola María, te confirmo que tu pedido salió ayer y llegará mañana antes de las 14:00h. Aquí tienes el link de seguimiento: [link]. ¡Cualquier cosa me dices!”

**DEFINE TUS COMPROMISOS**

Completa esta tabla con tus compromisos específicos:

Mi canal activo	Mi compromiso de primera respuesta	Mi compromiso de resolución
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

**Regla de oro:** Solo promete lo que puedas cumplir el 95% de las veces. Es mejor prometer 24 horas y entregar en 12, que prometer 2 horas y entregar en 4.

## GESTIÓN FUERA DE HORARIO LABORAL

### Comunica claramente tu disponibilidad:

Si solo respondes en horario laboral, comunícalo en todos tus canales:

- ▶ **Biografía de redes sociales:** “Respondemos de lunes a viernes de 9:00 a 18:00h”
- ▶ **Email automático:** “Hemos recibido tu mensaje. Te responderemos en menos de 24 horas laborables”
- ▶ **WhatsApp Business:** Mensaje de ausencia configurado automáticamente
- ▶ **Contestador telefónico:** Indica horarios y alternativas de contacto

**Mensaje tipo fuera de horario:** “Gracias por contactarnos. Nuestro horario de atención es de lunes a viernes de 9:00 a 18:00h. Te responderemos en cuanto estemos disponibles, como máximo el próximo día laboral antes de las 12:00h.”

## ATENCIÓN

**Prometer y no cumplir es peor que no prometer nada.** Si estableces un tiempo de respuesta, considéralo un compromiso sagrado. Los clientes perdonan muchas cosas, pero no la falta de palabra.

### CHECKLIST: Control de tiempos

Revisa semanalmente:

- ▶  ¿He cumplido mis tiempos de primera respuesta en el 95% de los casos?
- ▶  ¿He cumplido mis tiempos de resolución en el 90% de los casos?
- ▶  ¿Los casos donde no cumplí fueron excepcionales o hay un patrón?
- ▶  ¿Comuniqué proactivamente cuando iba a incumplir un plazo?
- ▶  ¿Necesito ajustar mis compromisos porque son irrealistas?

## Tono y lenguaje: la voz de tu marca

**El tono de tu comunicación es tan importante como el contenido.** Dos empresas pueden dar exactamente la misma información, pero la forma en que la transmiten generará experiencias completamente diferentes en el cliente.

### QUÉ ES LA VOZ DE MARCA

La voz de marca es **la personalidad consistente que transmites en todas tus comunicaciones.** Es como tu empresa hablaría si fuera una persona.

#### Componentes de la voz de marca:

- ▶ **Formalidad:** Desde muy formal/corporativo hasta muy informal/coloquial
- ▶ **Calidez:** Desde distante/profesional hasta cercano/amigable
- ▶ **Entusiasmo:** Desde sobrio/contenido hasta energético/expresivo
- ▶ **Expertise:** Desde accesible/educativo hasta técnico/especializado

### EJEMPLOS DE DIFERENTES VOCES DE MARCA

**Voz formal-profesional (Despacho de abogados):** “Estimado Sr. García, hemos recibido su consulta y estaremos encantados de atenderle. Le propongo una reunión el próximo martes a las 11:00 en nuestro despacho. Quedo a su disposición para cualquier aclaración. Atentamente, [Nombre]”

**Voz cercana-profesional (Consultoría pequeña):** “Hola Juan, gracias por escribirnos. Me encantaría ayudarte con tu proyecto. ¿Te viene bien que nos reunamos el martes a las 11:00? Podemos hacerlo en mi oficina o por videollamada, como prefieras. Un abrazo, [Nombre]”

**Voz informal-amigable (Tienda de ropa joven):** «¡Hola Sara! Qué ilusión tu mensaje. Justo tenemos el vestido que buscas en tu talla. Te lo aparto hasta mañana, ¿vale? Pásate cuando puedas o dime y te lo envío. ¡Besitos! [Nombre]”

**Voz técnica-experta (Servicio informático):** “Hola Luis, he analizado el error que describes. Se trata de un conflicto entre la versión del driver y el sistema operativo. Te envío las instrucciones de actualización. Cualquier duda técnica, estoy disponible. Saludos, [Nombre]”

## NINGUNA VOZ ES MEJOR QUE OTRA - DEPENDE DE TU CONTEXTO

Lo importante es que tu voz sea:

- ▶ **Auténtica:** Coherente con quien eres realmente
- ▶ **Consistente:** La misma en todos los canales y momentos
- ▶ **Apropiada:** Adecuada a tu sector y público objetivo
- ▶ **Sostenible:** Que puedas mantenerla a largo plazo

## DEFINE LA VOZ DE TU MARCA

Completa este ejercicio para clarificar tu voz:

### 1. Si mi marca fuera una persona, sería:

- ▶ Un ejecutivo con traje
- ▶ Un profesional casual
- ▶ Un amigo cercano
- ▶ Un experto técnico
- ▶ Otra: \_\_\_\_\_

### 2. Mi nivel de formalidad es:

- ▶ Muy formal (usted, estimado, atentamente)
- ▶ Formal-cercano (usted pero amable)
- ▶ Informal-profesional (tú, pero respetuoso)
- ▶ Muy informal (tú, coloquial, expresivo)

### 3. Tres adjetivos que describen mi comunicación:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

4. Persona/marca que me inspira en su forma de comunicar: \_\_\_\_\_  
(¿Por qué?: \_\_\_\_\_)

### ADAPTACIÓN DEL TONO SEGÚN CONTEXTO

Aunque tu voz de marca debe ser consistente, **el tono específico puede adaptarse al contexto** sin perder tu esencia:

**Contexto positivo (felicitación, agradecimiento):** Tono más cálido y expresivo

**Contexto neutro (información de rutina):** Tono equilibrado, profesional

**Contexto negativo (queja, problema, disculpa):** Tono más sobrio, empático y solucionador

**Ejemplo con la misma voz de marca:**

**Positivo:** «¡Qué alegría leerte, Carmen! Nos encanta que estés satisfecha con tu compra»

**Neutro:** “Hola Carmen, te confirmo que tu pedido saldrá mañana. Te avisamos cuando esté en camino”

**Negativo:** “Hola Carmen, lamento mucho lo ocurrido con tu pedido. Entiendo tu frustración y voy a solucionarlo inmediatamente”

## LENGUAJE INCLUSIVO Y RESPETUOSO

Independientemente de tu tono, asegúrate de que tu lenguaje sea:

**Inclusivo:** No asumas género, edad o características de tus clientes

- ▶ Evita: “Como seguro entenderá siendo mujer...”
- ▶ Usa: “Como seguro comprenderás...”

**Respetuoso:** Evita expresiones que puedan resultar ofensivas o discriminatorias

**Accesible:** Usa un lenguaje que todos puedan entender. Si usas tecnicismos, explícalos.

**Positivo:** Enfoca en lo que SÍ puedes hacer, no en lo que NO

- ▶ Evita: “No puedo enviártelo hasta el viernes”
- ▶ Usa: “Podré enviártelo el viernes”

### EJERCICIO: Reescribe con tu voz

Practica adaptando estos mensajes genéricos a tu voz de marca:

**Mensaje genérico 1:** “Su pedido ha sido enviado”

**Mi versión:** \_\_\_\_\_

**Mensaje genérico 2:** “Lamentamos el error. Lo resolveremos”

**Mi versión:** \_\_\_\_\_

**Mensaje genérico 3:** «¿Necesita más información?»

**Mi versión:** \_\_\_\_\_

## Plantilla: Protocolo básico de atención

Este protocolo es **tu guía paso a paso para gestionar cualquier interacción** con un cliente. Adáptalo a las particularidades de tu negocio, pero úsalo como estructura base para garantizar que no se te escapa ningún paso esencial.

### PROTOCOLO GENERAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

#### FASE 1: RECEPCIÓN

##### Paso 1 - Saludo y bienvenida

- ▶ Saluda de forma personalizada (usa el nombre si lo conoces)
- ▶ Identifícate (tu nombre y empresa)
- ▶ Transmite disponibilidad y ganas de ayudar

**Ejemplo telefónico:** “Buenos días, soy Laura de [Empresa], ¿en qué puedo ayudarte?”

**Ejemplo escrito:** “Hola María, encantada de atenderte. ¿En qué puedo ayudarte hoy?”

##### Paso 2 - Escucha activa

- ▶ Deja que el cliente exprese completamente su consulta o problema
- ▶ No interrumpas (salvo para clarificar)
- ▶ Toma notas de los puntos clave

##### Paso 3 - Validación

- ▶ Confirma que has entendido correctamente
- ▶ Parafrasea lo que te ha dicho

**Ejemplo:** “Entiendo que recibiste el producto pero no es la talla que pediste, ¿es correcto?”

## FASE 2: ANÁLISIS Y GESTIÓN

### Paso 4 - Categoriza la consulta

- ▶ Consulta informativa (solo necesita información)
- ▶ Solicitud (necesita que hagas algo)
- ▶ Problema/Incidencia (algo salió mal)
- ▶ Queja/Reclamación (cliente insatisfecho)

### Paso 5 - Decide la acción

**Si puedes resolver inmediatamente:** Pasa al Paso 6

**Si necesitas tiempo/información:** “Necesito consultar [qué] para darte una respuesta precisa. Te respondo antes de [plazo concreto], ¿te parece bien?”

**Si debes derivar:** “Para esto te va a ayudar mejor [persona/departamento]. Te paso directamente / Te enviará un email en [plazo]”

## FASE 3: RESOLUCIÓN

### Paso 6 - Proporciona la solución/información

- ▶ Sé claro y específico
- ▶ Si es complejo, estructura la información (numeración, bullets)
- ▶ Verifica que el cliente ha comprendido

**Paso 7 - Confirma satisfacción** «¿Queda todo claro? ¿Hay algo más en lo que pueda ayudarte?»

## FASE 4: CIERRE Y SEGUIMIENTO

### Paso 8 - Cierre adecuado

- ▶ Agradece el contacto
- ▶ Refuerza la disponibilidad (“Estoy aquí para lo que necesites”)
- ▶ Despedida personalizada con tu nombre

**Ejemplo:** “Perfecto María, cualquier cosa ya sabes dónde encontrarme. ¡Que tengas un gran día! Laura”

### Paso 9 - Registro (crítico)

- ▶ Anota la interacción en tu sistema (CRM, hoja de cálculo, cuaderno)
- ▶ Información mínima: Fecha, cliente, canal, motivo, resolución, seguimiento necesario

### Paso 10 - Seguimiento (si aplica)

- ▶ Si prometiste algo, cúmplelo en el plazo
- ▶ Si fue una incidencia, contacta proactivamente para confirmar que todo está bien

## CHECKLIST: Protocolo cumplido

Después de cada interacción importante, verifica:

- ▶  ¿Saludé personalmente y me identifiqué?
- ▶  ¿Escuché sin interrumpir y validé que comprendí?
- ▶  ¿Proporcione una solución clara y específica?
- ▶  ¿Confirmé que el cliente quedó satisfecho?
- ▶  ¿Cerré adecuadamente agradeciendo y despidiéndome?
- ▶  ¿Registré la interacción para futuras referencias?
- ▶  ¿Cumplí o agendé los compromisos de seguimiento?

## Gestión de quejas y reclamaciones: el protocolo LAST

Las quejas y reclamaciones son **oportunidades disfrazadas**. Un cliente que se queja es un cliente que todavía te da una oportunidad de recuperar su confianza. El cliente que simplemente desaparece sin decir nada es el que realmente has perdido.



### [VIDEO: Gestión de Quejas y Reclamos](#)

## EL MÉTODO LAST PARA GESTIONAR QUEJAS

LAST es un acrónimo que resume los 4 pasos esenciales para gestionar eficazmente cualquier queja o reclamación:

**L** - Listen (Escucha) **A** - Apologize (Disculpa) **S** - Solve (Soluciona) **T** - Thank (Agradece)

### L - LISTEN (ESCUCHA)

#### Qué hacer:

- ▶ Deja que el cliente exprese completamente su frustración sin interrumpir
- ▶ Escucha activamente tomando notas de los puntos clave
- ▶ No te pongas a la defensiva ni justifiques inmediatamente
- ▶ Haz preguntas clarificadoras si algo no está claro

#### Qué NO hacer:

- ▶ Interrumpir con excusas
- ▶ Minimizar el problema (“No es para tanto”)
- ▶ Culpar al cliente (“Debiste haber...”)
- ▶ Ponerte emocional o reactivo

### **Frases útiles:**

- ▶ “Cuéntame exactamente qué ha ocurrido”
- ▶ “Entiendo, ¿algo más que deba saber?”
- ▶ “Déjame asegurarme de que lo he comprendido bien...”

**Objetivo:** Que el cliente sienta que ha sido escuchado y comprendido. Esto ya reduce gran parte de su frustración.

### **A - APOLOGIZE (DISCULPA)**

#### **Qué hacer:**

- ▶ Disculpa sinceramente por la situación
- ▶ Empatiza con su frustración
- ▶ Asume responsabilidad (incluso si no fue culpa directa tuya)

#### **Qué NO hacer:**

- ▶ Dar excusas o justificaciones inmediatas
- ▶ Culpar a terceros (“Es que el proveedor...”)
- ▶ Disculpas vacías o automáticas (“Lamento tu inconveniencia”)

### **Frases poderosas:**

- ▶ “Lamento sinceramente lo que ha ocurrido”
- ▶ “Comprendo perfectamente tu frustración. Si estuviera en tu lugar, me sentiría igual”
- ▶ “Esto no refleja el nivel de servicio que queremos ofrecer”
- ▶ “Asumo la responsabilidad de resolver esto”

**Objetivo:** Validar emocionalmente al cliente y mostrar empatía genuina.

## S - SOLVE (SOLUCIONA)

### Qué hacer:

- ▶ Ofrece una solución concreta e inmediata
- ▶ Si es posible, ofrece opciones para que el cliente elija
- ▶ Sé específico en qué harás y cuándo
- ▶ Si necesitas tiempo, comprométete con un plazo claro

### Qué NO hacer:

- ▶ Prometer lo que no puedes cumplir
- ▶ Ser vago (“Veremos qué podemos hacer”)
- ▶ Retrasar innecesariamente la solución

### Estructura de la solución:

1. “Esto es lo que voy a hacer:”
2. [Acción concreta específica]
3. “Lo tendré resuelto antes de [plazo específico]”
4. “¿Te parece bien esta solución?”

### Ejemplos:

“Voy a enviarte un nuevo producto hoy mismo por mensajería urgente. Lo tendrás mañana antes de las 14:00h sin coste adicional. El que recibiste defectuoso lo retiramos la semana que viene. ¿Te sirve?”

“Voy a aplicarte un reembolso completo que verás en tu cuenta en 24-48 horas. Además, quiero compensarte con un descuento del 20% en tu próxima compra. ¿Te parece justo?”

**Objetivo:** Resolver efectivamente el problema de forma que el cliente quede satisfecho.

## T - THANK (AGRADECE)

### Qué hacer:

- ▶ Agradece al cliente por haberte dado la oportunidad de resolver el problema
- ▶ Reconoce que su feedback te ayuda a mejorar
- ▶ Refuerza tu compromiso con la excelencia

### Qué NO hacer:

- ▶ Terminar abruptamente una vez “resuelto” el problema
- ▶ Olvidar el agradecimiento

### Frases de cierre:

- ▶ “Gracias por darnos la oportunidad de resolver esto”
- ▶ “Aprecio mucho tu paciencia y comprensión”
- ▶ “Tu feedback nos ayuda a mejorar. Gracias por hacérselo saber”
- ▶ “Gracias por tu confianza. Espero recuperar completamente tu satisfacción”

**Objetivo:** Cerrar positivamente y dejar la puerta abierta a que la relación continúe.

## SEGUIMIENTO POST-QUEJA (EL PASO EXTRA QUE MARCA LA DIFERENCIA)

**48-72 horas después de resolver una queja,** contacta proactivamente al cliente para confirmar que:

- ▶ La solución se implementó correctamente
- ▶ Está satisfecho con el resultado
- ▶ No necesita nada más

Este seguimiento proactivo transforma clientes insatisfechos en fans leales.

**Mensaje tipo:** “Hola María, quería confirmar que recibiste el nuevo producto y que todo está perfecto. Si hay cualquier cosa, no dudes en decírmelo. ¡Gracias de nuevo por tu paciencia!”

## CASO ESPECIAL: QUEJAS INJUSTIFICADAS O CLIENTES ABUSIVOS

No todas las quejas son razonables. Ocasionalmente encontrarás clientes que:

- ▶ Buscan obtener beneficios de forma deshonesta
- ▶ Son sistemáticamente conflictivos
- ▶ Cruzan líneas de respeto (insultos, amenazas)

### Cómo actuar:

**1. Mantén la profesionalidad siempre** No pierdas los papeles ni devuelvas la agresividad

**2. Establece límites claros** “Entiendo tu frustración, pero necesito que mantengamos una conversación respetuosa para poder ayudarte”

**3. Documenta todo** Guarda todos los mensajes y registros de la interacción

**4. Ofrece una solución razonable una vez** No negocies indefinidamente

**5. Sabe cuándo terminar la relación** Si un cliente es consistentemente problemático, abusivo o deshonesto, está bien despedirte profesionalmente:

“Lamento que no hayamos podido satisfacer tus expectativas. Creo que sería mejor para ambos que busques un proveedor que se ajuste mejor a lo que necesitas. Te deseo lo mejor.”

## PLANTILLA RÁPIDA: RESPUESTA A QUEJAS

Usa esta estructura para responder cualquier queja:

**[ESCUCHA]** “He leído/escuchado tu mensaje sobre [resumir el problema]. Déjame asegurarme de que lo he entendido bien: [parafrasear].”

**[DISCULPA]** “Lamento sinceramente [situación específica]. Comprendo que [validar emoción] y esto no refleja el servicio que queremos ofrecer.”

**[SOLUCIONA]** “Esto es lo que voy a hacer inmediatamente: [acción específica]. Lo tendré resuelto antes de [plazo]. [Compensación si aplica].”

**[AGRADECE]** “Gracias por darnos la oportunidad de resolver esto. Tu feedback nos ayuda a mejorar.”

**[SEGUIMIENTO]** [Agendar contacto proactivo 48-72h después]

## EJERCICIO PRÁCTICO: Aplica el método LAST

Imagina esta queja de un cliente:

“Pedí una tarta para el cumpleaños de mi hija hace una semana. Me confirmasteis que estaría lista hoy a las 16:00h. He llegado y me decís que no tenéis nota del pedido. ¡El cumpleaños es en 2 horas! ¡Estoy muy enfadado!”

**Escribe tu respuesta aplicando LAST:**

**[L - Listen]:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**[A - Apologize]:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

[S - Solve]: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

[T - Thank]: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## RECUERDA

Las quejas bien gestionadas generan clientes más leales que aquellos que nunca tuvieron un problema. **Un cliente que ha visto cómo resuelves eficazmente un error confía más en ti que uno que nunca te ha puesto a prueba.**



---

## BLOQUE IV: ATENCIÓN POR CANALES ESPECÍFICOS

# ATENCIÓN TELEFÓNICA PROFESIONAL

## Ventajas y desafíos del canal telefónico

El teléfono sigue siendo uno de los canales más valorados para resolver consultas complejas o urgentes, a pesar del auge digital. El 76% de los consumidores lo prefiere cuando necesitan una solución rápida y definitiva. Sin embargo, también es uno de los canales más exigentes en términos de habilidades comunicativas.



### [VIDEO: Atención telefónica correcta](#)

#### **VENTAJAS DEL CANAL TELEFÓNICO:**

**Inmediatez y rapidez:** Permite resolver en minutos lo que por email llevaría horas o días de intercambio.

**Conexión humana:** La voz transmite calidez, empatía y profesionalidad de forma mucho más efectiva que el texto escrito.

**Clarificación instantánea:** Puedes hacer preguntas, aclarar dudas y ajustar tu mensaje en tiempo real según la reacción del cliente.

**Resolución de problemas complejos:** Situaciones que requieren explicaciones detalladas o negociación se manejan mejor por teléfono.

#### **DESAFÍOS DEL CANAL TELEFÓNICO:**

**Requiere disponibilidad inmediata:** No puedes “pensar tu respuesta” como en email o chat.

**Mayor desgaste emocional:** Especialmente con clientes enfadados o difíciles.

No queda registro automático: Debes tomar notas manualmente de cada llamada.

Interrumpe otras tareas: A diferencia del email, exige atención inmediata y exclusiva.

Dificultad para gestionar volumen alto: Un email puedes responderlo en 2 minutos; una llamada rara vez dura menos de 5-10 minutos.

## **CONCEPTO CLAVE**

El teléfono es tu canal de alta intensidad y alto valor. Úsalo estratégicamente para situaciones que realmente lo requieren: urgencias, problemas complejos, clientes VIP o situaciones que necesitan el toque humano para resolverse.

## **Estructura de una llamada efectiva**

Una llamada profesional bien estructurada sigue un guión básico que garantiza eficiencia y satisfacción. Domina esta estructura y la aplicarás automáticamente en cada llamada.

### **FASE 1: APERTURA (10-15 segundos)**

Saludo + Identificación + Ofrecimiento de ayuda

“Buenos días, soy [Tu nombre] de [Empresa], ¿en qué puedo ayudarte?”

Claves:

- ▶ Sonríe al hablar (se nota en la voz)
- ▶ Tono cálido pero profesional
- ▶ Velocidad moderada, pronunciación clara

## FASE 2: EXPLORACIÓN (1-2 minutos)

Escucha activa + Preguntas clarificadoras + Validación

Deja que el cliente explique su consulta sin interrumpir. Toma notas de los puntos clave. Haz preguntas para comprender completamente:

- ▶ “¿Cuándo ocurrió esto?”
- ▶ “¿Qué intentaste hacer?”
- ▶ “¿Qué esperabas que ocurriera?”

Valida que has comprendido: “Entonces, si te he entendido bien, necesitas [resumen]. ¿Es correcto?”

## FASE 3: RESOLUCIÓN (3-5 minutos)

Propuesta de solución + Explicación clara + Confirmación de comprensión

Proporciona la solución de forma estructurada:

- ▶ “Voy a hacer lo siguiente...”
- ▶ [Explica cada paso]
- ▶ “Esto significa que...”
- ▶ “¿Queda todo claro?”

Si no puedes resolver en el momento: “Para darte una respuesta precisa necesito consultar [qué]. Te llamo yo antes de [hora concreta], ¿te parece bien?”

## **FASE 4: CIERRE (30 segundos)**

Resumen + Confirmación de satisfacción + Despedida

“Perfecto, entonces recapitulando: [resumen breve de lo acordado]. ¿Hay algo más en lo que pueda ayudarte?”

Si dice NO: “Estupendo, cualquier cosa ya sabes dónde estoy. ¡Que tengas un gran día! Un saludo.”

Si dice SÍ: Vuelve a la Fase 2 con el nuevo tema.

## Técnicas de comunicación telefónica

Dominar estas técnicas marca la diferencia entre una llamada correcta y una llamada excelente.

### **1. LA SONRISA TELEFÓNICA**

Sonreír mientras hablas cambia tu tono de voz y el cliente lo percibe inconscientemente. Suena más cálido, amable y positivo. Haz la prueba: graba una frase con y sin sonrisa. La diferencia es notable.

Aplicación: Sonríe especialmente al saludar, al despedirte y cuando des buenas noticias.

### **2. VELOCIDAD Y PAUSAS**

Habla un 10-15% más despacio de lo que lo harías en una conversación normal. Permite que el cliente procese la información. Usa pausas estratégicas después de información importante.

Errores comunes:

- ▶ Hablar demasiado rápido (denota nerviosismo)
- ▶ No hacer pausas (satura al cliente)
- ▶ Llenar silencios innecesariamente

### **3. TONO Y MODULACIÓN**

Varía tu tono para mantener el interés y transmitir emociones:

- ▶ Subir el tono: Para mostrar entusiasmo, interés
- ▶ Bajar el tono: Para transmitir seriedad, empatía
- ▶ Tono neutro: Para información factual

Evita el tono monótono: Es el asesino de la atención telefónica.

### **4. VOCABULARIO POSITIVO**

Reformula las frases negativas en positivas:

Negativo: “No puedo enviártelo hasta el viernes” Positivo: “Podré enviártelo el viernes”

Negativo: “Ese producto está agotado” Positivo: “Ese producto volverá a estar disponible el día X, o puedo ofrecerte esta alternativa”

### **5. TÉCNICA DEL ECO Y PARAFRASEO**

Eco: Repetir palabras clave del cliente Cliente: “Estoy preocupado por el plazo de entrega”

Tú: “Entiendo tu preocupación por el plazo...”

Parfraseo: Repetir con tus palabras lo que el cliente dijo “Si te he entendido bien, necesitas que llegemos antes del jueves porque...”

Beneficio: Demuestra que escuchas activamente y reduces malentendidos.

## 6. MANEJO DE SILENCIOS

Los silencios no son malos si tienen un propósito:

- ▶ Silencio para que el cliente piense su respuesta
- ▶ Silencio mientras buscas información (“Un momento, por favor, lo estoy consultando”)

Lo que Sí es malo:

- ▶ Silencios sin explicación (el cliente no sabe qué pasa)
- ▶ Muletillas para rellenar (“ehhh”, “osea”, “bueno”)

Solución: “Permíteme un momento mientras reviso esto en el sistema” [silencio de 20 segundos OK]

## Gestión de llamadas difíciles

Las llamadas complicadas son inevitables. Lo que marca la diferencia es cómo las manejas.

## TIPOS DE LLAMADAS DIFÍCILES Y CÓMO GESTIONARLAS

### 1. CLIENTE ENFADADO/AGRESIVO

Lo que NO debes hacer:

- ▶ Ponerte a la defensiva
- ▶ Devolver la agresividad
- ▶ Tomártelo como algo personal
- ▶ Interrumpir mientras descarga su frustración

Lo que SÍ debes hacer:

- ▶ Deja que se desahogue sin interrumpir (primeros 30-60 segundos)
- ▶ Mantén la calma absoluta, voz tranquila y pausada
- ▶ Empatiza sin justificar: “Comprendo perfectamente tu frustración”
- ▶ Enfócate en la solución: “Voy a resolverlo inmediatamente”
- ▶ Si cruza líneas (insultos personales): “Entiendo que estés molesto, pero necesito que mantengamos el respeto mutuo para poder ayudarte”

Técnica avanzada: Baja tu tono de voz progresivamente. El cliente inconscientemente tenderá a bajar el suyo también.

### 2. CLIENTE MUY HABLADOR

El problema: Se desvía del tema, cuenta historias personales, consume mucho tiempo.

Solución sin ser descortés:

- ▶ Escucha con interés los primeros minutos (construyes relación)
- ▶ Reconducir suavemente: “Me encanta charlar contigo, y para asegurarme de resolver tu consulta correctamente, permíteme centrarme en...”
- ▶ Usa el tiempo como aliado: “Me encantaría seguir charlando, pero tengo otra llamada pendiente. ¿Te parece que vayamos al tema principal?”
- ▶ Resume frecuentemente para retomar el control

### 3. CLIENTE INDECISO/INSEGURO

El problema: No sabe qué quiere, cambia de opinión, necesita validación constante.

Solución:

- ▶ No le des 10 opciones, máximo 2-3
- ▶ Recomienda claramente: “Basándome en lo que me cuentas, yo te recomendaría esta opción porque...”
- ▶ Usa el método de eliminación: “¿Prefieres A o B?” → “Entonces nos quedamos con B”
- ▶ Destaca garantías/seguridad para reducir ansiedad
- ▶ Cierra con confianza: “Perfecto, vamos con esta opción”

### 4. CLIENTE CON PROBLEMA COMPLEJO

El problema: Requiere mucha investigación, múltiples departamentos, tiempo.

Solución:

- ▶ No improvises respuestas para salir del paso
- ▶ Sé honesto: “Esta consulta es más compleja de lo que puedo resolver ahora mismo”
- ▶ Establece expectativas realistas: “Necesito X tiempo para investigarlo a fondo”
- ▶ Comprométete con un plazo: “Te llamo yo personalmente mañana antes de las 14:00h con toda la información”
- ▶ Cumple religiosamente ese compromiso
- ▶ Considera transferir a alguien con más conocimiento

### 5. CLIENTE QUE PIDE LO IMPOSIBLE

El problema: Solicita algo que no puedes hacer (política, logística, legal).

Solución:

- ▶ Explica el motivo de forma breve y comprensible (sin justificaciones excesivas)
- ▶ Enfócate en lo que SÍ puedes ofrecer: “Lo que no puedo hacer es X, pero lo que sí puedo ofrecerte es Y”
- ▶ Ofrece alternativas reales
- ▶ Si insiste: “Lamento no poder ayudarte con eso específicamente, pero esta alternativa es lo máximo que puedo hacer. ¿Te sirve?”

## Sistemas de telefonía para pequeños negocios

No necesitas una centralita cara para ofrecer atención telefónica profesional. Existen soluciones económicas y efectivas para autónomos y micropymes.

### OPCIONES SEGÚN PRESUPUESTO

#### NIVEL 1: SOLUCIÓN BÁSICA (0-20€/mes)

Teléfono móvil profesional dedicado

- ▶ Línea separada de tu personal
- ▶ Número fijo virtual que redirige al móvil
- ▶ Apps como Google Voice, Zadarma, Ringover (versión básica)

Ventajas: Económico, fácil de implementar Desventajas: Limitado, no escala bien

#### NIVEL 2: SOLUCIÓN INTERMEDIA (20-50€/mes)

Centralita virtual básica

- ▶ Servicios: Ringover, Aircall, Zadarma Pro
- ▶ Funciones: IVR básico (menú de opciones), grabación llamadas, estadísticas
- ▶ Varios números, redirección inteligente

Ventajas: Imagen profesional, más control Desventajas: Requiere configuración inicial

#### NIVEL 3: SOLUCIÓN AVANZADA (50-150€/mes)

Sistema VoIP completo

- ▶ Servicios: Aircall Pro, RingCentral, Vonage
- ▶ Funciones: CRM integrado, enrutamiento avanzado, análisis detallado, múltiples agentes

Ventajas: Profesional, escalable, muchas funciones Desventajas: Mayor coste, curva de aprendizaje

## **FUNCIONALIDADES IMPRESCINDIBLES** (independientemente del nivel):

- ▶ Número profesional: Mejor fijo que móvil (transmite seriedad)
- ▶ Buzón de voz profesional: Con mensaje personalizado indicando horarios
- ▶ Identificación de llamadas: Para prepararte antes de contestar
- ▶ Registro de llamadas: Para seguimiento y análisis

## **FUNCIONALIDADES ÚTILES:**

- ▶ Grabación de llamadas (informa siempre al cliente)
- ▶ Transferencia de llamadas
- ▶ Música de espera
- ▶ Horario de atención automático

## **RECOMENDACIÓN PRÁCTICA**

Si empiezas: Móvil profesional + número fijo virtual (Zadarma, Google Voice)

Si ya tienes volumen: Centralita virtual básica (Ringover, Aircall)

Si tienes equipo: Sistema VoIP completo con CRM integrado

Checklist: Llamada telefónica perfecta

Usa esta checklist para autoevaluar tus llamadas. Graba algunas y revísalas con estos criterios:

### **ANTES DE LA LLAMADA:**

- ▶  Tengo a mano papel y boli para tomar notas
- ▶  Estoy en un lugar sin ruidos de fondo
- ▶  Tengo acceso al sistema/información que pueda necesitar
- ▶  Mi actitud es positiva y estoy sonriendo

### **DURANTE LA APERTURA:**

- ▶  Contesté antes del 3° tono
- ▶  Me identifiqué claramente (nombre + empresa)
- ▶  Usé un tono cálido y profesional
- ▶  Ofrecí mi ayuda proactivamente

### **DURANTE LA EXPLORACIÓN:**

- ▶  Escuché sin interrumpir
- ▶  Hice preguntas clarificadoras
- ▶  Validé que comprendí correctamente
- ▶  Tomé notas de los puntos clave

### **DURANTE LA RESOLUCIÓN:**

- ▶  Proporcioné solución clara y específica
- ▶  Expliqué de forma estructurada (pasos)
- ▶  Confirmé que el cliente comprendió
- ▶  Si no pude resolver: establecí compromiso de seguimiento con plazo

### **DURANTE EL CIERRE:**

- ▶  Recapitulé lo acordado brevemente
- ▶  Pregunté si necesitaba algo más
- ▶  Agradecí la llamada
- ▶  Me despedí con calidez

### **DESPUÉS DE LA LLAMADA:**

- ▶  Registré la llamada en el sistema (fecha, cliente, motivo, resolución)
- ▶  Agendé seguimientos necesarios
- ▶  Cumpí los compromisos adquiridos

## **EVALUACIÓN GENERAL:**

- ▶  La llamada duró lo necesario (ni muy corta ni excesivamente larga)
- ▶  El cliente quedó satisfecho
- ▶  Mantuve profesionalidad en todo momento
- ▶  Usé lenguaje positivo

MI PUNTUACIÓN: \_\_\_\_ / 24

Interpretación:

- ▶ 20-24: Excelente llamada
- ▶ 15-19: Buena llamada, mejorable en algunos aspectos
- ▶ 10-14: Llamada correcta pero con margen de mejora significativo
- ▶ Menos de 10: Necesitas trabajar tus habilidades telefónicas urgentemente

## **Ejercicio práctico: Role-play telefónico**

La práctica deliberada es la única forma de mejorar realmente tus habilidades telefónicas. Este ejercicio te ayudará a entrenar situaciones reales.

### **INSTRUCCIONES:**

Si tienes un colaborador o amigo disponible, realiza estos role-plays grabándolos. Si estás solo, grábate simulando ambos roles.

### **ESCENARIOS A PRACTICAR:**

#### **ESCENARIO 1: CONSULTA BÁSICA**

Situación: Cliente llama para saber disponibilidad de un producto y precio.

### **Tu objetivo:**

- ▶ Proporcionar información clara
- ▶ Intentar cerrar venta o compromiso
- ▶ Duración objetivo: 3-5 minutos

### **Puntos a evaluar:**

- ▶ ¿Ofreciste información adicional relevante?
- ▶ ¿Intentaste identificar necesidades adicionales?
- ▶ ¿Generaste confianza para cerrar?

## **ESCENARIO 2: QUEJA POR RETRASO**

Situación: Cliente llama enfadado porque su pedido no ha llegado en el plazo prometido. Lo necesita urgentemente para un evento.

### Tu objetivo:

- ▶ Aplicar protocolo LAST
- ▶ Ofrecer solución satisfactoria
- ▶ Recuperar confianza
- ▶ Duración objetivo: 5-7 minutos

### **Puntos a evaluar:**

- ▶ ¿Dejaste que se desahogara sin interrumpir?
- ▶ ¿Mostraste empatía genuina?
- ▶ ¿Ofreciste solución concreta con plazo?
- ▶ ¿Compensaste el inconveniente de alguna forma?

### **ESCENARIO 3: CONSULTA COMPLEJA**

Situación: Cliente pregunta por algo técnico/específico que no sabes de memoria. Necesitas consultarlo.

#### **Tu objetivo:**

- ▶ Manejar profesionalmente el “no sé”
- ▶ Establecer compromiso de seguimiento
- ▶ Mantener confianza del cliente
- ▶ Duración objetivo: 2-3 minutos

#### **Puntos a evaluar:**

- ▶ ¿Admitiste honestamente que necesitas consultar?
- ▶ ¿Estableciste plazo concreto de respuesta?
- ▶ ¿El cliente quedó tranquilo?

### **ESCENARIO 4: CLIENTE MUY HABLADOR**

Situación: Cliente que se desvía constantemente del tema, cuenta historias personales, consume mucho tiempo.

#### **Tu objetivo:**

- ▶ Ser cordial pero eficiente
- ▶ Reconducir sin ofender
- ▶ Resolver la consulta real
- ▶ Duración objetivo: Máximo 8 minutos

#### **Puntos a evaluar:**

- ▶ ¿Lograste reconducir suavemente?
- ▶ ¿Mantuviste el equilibrio cordialidad-eficiencia?
- ▶ ¿Cerraste adecuadamente?

## **DESPUÉS DE CADA ROLE-PLAY:**

1. Escucha la grabación
2. Identifica 3 cosas que hiciste bien
3. Identifica 2 cosas que mejorarías
4. Repite el mismo escenario incorporando las mejoras

Frecuencia recomendada: 2-3 role-plays por semana durante un mes. Verás mejora notable.

## **ATENCIÓN POR EMAIL**

### **El email como canal profesional**

El email es el canal escrito más formal y profesional para la comunicación comercial. Aunque otros canales más ágiles han ganado protagonismo, el email sigue siendo imprescindible para comunicaciones oficiales, documentación, presupuestos y relaciones B2B.

### **VENTAJAS DEL EMAIL:**

Registro permanente: Queda constancia escrita de todo lo comunicado, útil para referencias futuras y protección legal.

Tiempo para elaborar: Puedes pensar, revisar y perfeccionar tu mensaje antes de enviarlo.

Formalidad y profesionalidad: Ideal para comunicaciones oficiales, contratos, presupuestos, facturas.

Adjuntos: Permite enviar documentos, imágenes, archivos que complementan la información.

No requiere disponibilidad simultánea: Cliente y empresa pueden responder en momentos diferentes.

## **DESAFÍOS DEL EMAIL:**

Lentitud: No es adecuado para urgencias o consultas que requieren ida y vuelta rápida.

Frialdad: Es más difícil transmitir empatía y calidez que en teléfono o presencial.

Riesgo de malinterpretación: Sin tono de voz ni lenguaje corporal, el mensaje puede malinterpretarse.

Saturación: Los clientes reciben decenas de emails diarios; el tuyo puede perderse o ignorarse.

## **Estructura del email perfecto**

Un email profesional bien construido sigue una estructura clara que facilita la lectura y la comprensión.

## **ASUNTO: TU PRIMERA Y ÚNICA OPORTUNIDAD**

El 70% de los emails se abren o ignoran basándose únicamente en el asunto. Dedicar tiempo a crear asuntos efectivos.

## **CARACTERÍSTICAS DEL ASUNTO PERFECTO:**

Específico y descriptivo:

- ▶ Mal: "Información"
- ▶ Bien: "Presupuesto reforma cocina - Ref. #234"

Conciso (máximo 50 caracteres): Los asuntos largos se cortan en móviles

Accionable cuando corresponda:

- ▶ “URGENTE: Confirma asistencia evento 15/03”
- ▶ “Acción requerida: Firma contrato antes del viernes”

Evita palabras spam: GRATIS, OFERTA LIMITADA, DESCUENTO INCREÍBLE (en mayúsculas)

Personaliza cuando sea relevante: “María, tu pedido #1234 ha sido enviado”

SALUDO: PROFESIONAL Y CERCANO

Formal: “Estimado Sr. García,” / “Estimada Dra. Martínez,”

Semi-formal: “Buenos días, Sr. García” / “Hola Juan,”

Informal: “Hola María,” / “Qué tal, Carlos”

Regla: Usa el nivel de formalidad que el cliente usa contigo. Si él tutea, tú tuteas. Si él usa “estimado”, tú también.

CUERPO: CLARIDAD Y ESTRUCTURA

Párrafo 1 - Contexto (1-2 líneas): Referencia a la consulta, pedido o conversación previa

“Gracias por tu consulta sobre nuestros servicios de diseño web.”

Párrafo 2-3 - Información/Solución principal: El contenido sustancial del email. Usa:

- ▶ Párrafos cortos (máximo 3-4 líneas)
- ▶ Bullets o numeración para listas
- ▶ Negritas para destacar información clave
- ▶ Espaciado entre secciones

Párrafo final - Llamada a la acción: Qué esperas que haga el cliente a continuación

“¿Te parece bien esta propuesta? Confírmame para proceder.”

## DESPEDIDA Y FIRMA

Despedida:

- ▶ Formal: “Atentamente,” / “Cordialmente,”
- ▶ Semi-formal: “Un saludo,” / “Saludos cordiales,”
- ▶ Informal: “Un abrazo,” / “Hasta pronto,”

### **Firma completa:**

[Nombre Apellido]

[Cargo/Descripción]

[Nombre Empresa]

Tel: [teléfono profesional]

Email: [email] Web: [website]

**Opcional:** Logo pequeño, enlaces a redes sociales

## Gestión de la bandeja de entrada

Una bandeja de entrada desordenada genera **estrés, olvidos y respuestas tardías**. Implementa un sistema simple pero efectivo.

### MÉTODO DE LAS 4D (Delete, Delegate, Defer, Do)

Cuando recibes un email, decide inmediatamente:

**DELETE (Eliminar):** Si no es relevante, bórralo o archívalo inmediatamente.

**DELEGATE (Delegar):** Si otra persona debe gestionarlo, redirige sin demora.

**DEFER (Diferir):** Si requiere tiempo pero no es urgente, muévelo a carpeta “Pendiente” o marca para seguimiento.

**DO (Hacer):** Si puedes responder en menos de 2 minutos, hazlo inmediatamente. Es más rápido responder ahora que releer después.

### SISTEMA DE CARPETAS BÁSICO

Crea estas carpetas esenciales:

**1. ACCIÓN REQUERIDA:** Emails que necesitas gestionar pronto **2. ESPERANDO RESPUESTA:** Has contestado, esperas que el cliente responda **3. ARCHIVO [AÑO]:** Emails resueltos que quieres conservar **4. CLIENTES:** Subcarpetas por cliente importante (opcional)

**Objetivo: Bandeja de entrada en cero** al final de cada día. Todo debe estar en su carpeta correspondiente.

## MOMENTOS DE REVISIÓN

No revises email constantemente. **Establece 2-3 momentos fijos al día:**

- ▶ **Mañana (9:00-9:30):** Primera revisión y respuestas urgentes
- ▶ **Mediodía (14:00-14:30):** Segunda revisión
- ▶ **Tarde (17:30-18:00):** Revisión final y cierre de pendientes

**Desactiva notificaciones** el resto del tiempo para mantener concentración.

## Plantillas de email para situaciones comunes

Crear **plantillas reutilizables ahorra tiempo** y garantiza coherencia. Personaliza siempre antes de enviar.

### PLANTILLA 1: CONFIRMACIÓN DE RECEPCIÓN DE CONSULTA

Asunto: Recibida tu consulta - Respuesta antes de [plazo]

Hola [Nombre],

Gracias por contactarnos. Hemos recibido tu consulta sobre [tema breve].

Estoy revisando la información necesaria para darte una respuesta completa y precisa. Te responderé antes de [día y hora específicos].

Si es algo urgente, puedes llamarme directamente al [teléfono].

Gracias por tu paciencia.

Un saludo, [Firma]

## PLANTILLA 2: RESPUESTA A SOLICITUD DE PRESUPUESTO

Asunto: Presupuesto [servicio/producto] - Ref. [número]

Hola [Nombre],

Adjunto encontrarás el presupuesto detallado para [descripción breve del servicio/producto] según lo solicitado.

### Resumen:

- ▶ Servicio: [descripción]
- ▶ Precio: [cantidad]€ (IVA incluido)
- ▶ Plazo de entrega: [días/fecha]
- ▶ Validez presupuesto: [días]

El presupuesto incluye: [listado breve de lo que incluye]

¿Tienes alguna duda o necesitas ajustar algo? Estoy disponible para aclararte cualquier punto.

Para confirmar, simplemente responde a este email o llámame al [teléfono].

Un saludo, [Firma]

## PLANTILLA 3: CONFIRMACIÓN DE PEDIDO

Asunto: Pedido confirmado #[número] - [Nombre cliente]

Hola [Nombre],

¡Gracias por tu pedido! Te confirmo que lo hemos recibido correctamente.

### **Detalles de tu pedido:**

- ▶ Pedido: #[número]
- ▶ Producto/Servicio: [descripción]
- ▶ Cantidad: [X]
- ▶ Importe: [cantidad]€
- ▶ Método de pago: [método]
- ▶ Dirección de envío: [dirección]

### **Próximos pasos:**

- ▶ Procesamiento: [fecha]
- ▶ Envío estimado: [fecha]
- ▶ Entrega estimada: [fecha]

Te mantendré informado/a del estado. Recibirás un email cuando tu pedido sea enviado con el número de seguimiento.

Cualquier duda, aquí estoy.

Un saludo, [Firma]

### **PLANTILLA 4: DISCULPA POR ERROR/RETRASO**

Asunto: Disculpas por [situación] - Solución implementada

Hola [Nombre],

Lamento sinceramente [descripción breve del problema]. Asumo completamente la responsabilidad y entiendo que esto te ha causado [inconveniente específico].

**Esto es lo que he hecho para solucionarlo:** [Explicación clara de la solución implementada]

**Compensación:** [Si aplica: descuento, envío gratis, etc.]

Espero que esta solución sea satisfactoria. Si necesitas cualquier cosa adicional, por favor dímelo.

Gracias por tu comprensión y disculpa de nuevo las molestias.

Un saludo, [Firma]

## **PLANTILLA 5: SEGUIMIENTO POST-VENTA**

Asunto: ¿Cómo va todo con tu [producto/servicio]?

Hola [Nombre],

Espero que estés disfrutando de tu [producto/servicio].

Te escribo para asegurarme de que todo está funcionando perfectamente y que estás satisfecho/a con tu compra.

¿Hay algo que pueda mejorar? ¿Alguna duda o sugerencia?

Tu opinión es muy importante para nosotros. Si tienes un minuto, nos encantaría que [dejaras una reseña / compartieras tu experiencia].

Gracias de nuevo por confiar en nosotros.

Un saludo, [Firma]

## **CREA TU BANCO DE PLANTILLAS**

Identifica las 10 situaciones más frecuentes en tu negocio y crea plantillas específicas:

Situación	Plantilla creada (Sí/No)
Confirmación recepción consulta	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Respuesta presupuesto	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Confirmación pedido	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Notificación envío	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Disculpa por error	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Seguimiento post-venta	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Recordatorio pago	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Invitación evento/promoción	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Respuesta a opinión positiva	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Otra: _____	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

## Herramientas y automatización básica

**Automatizar tareas repetitivas** libera tu tiempo para interacciones que realmente requieren atención humana.

### HERRAMIENTAS ESENCIALES

#### Gestores de email:

- ▶ **Gmail:** Etiquetas, filtros, respuestas predefinidas, snooze
- ▶ **Outlook:** Carpetas, reglas, respuestas rápidas, marcadores

**Firma automática:** Configura una firma profesional que se añada automáticamente a todos tus emails

## Respuestas predefinidas/Plantillas:

- ▶ Gmail: Habilita “Respuestas predefinidas” en Configuración
- ▶ Outlook: Usa “Elementos rápidos”

**Programación de envíos:** Escribe emails cuando quieras, envíalos cuando sea más apropiado

## AUTOMATIZACIONES BÁSICAS

### 1. RESPUESTA AUTOMÁTICA FUERA DE HORARIO

“Gracias por tu email. Nuestra oficina está cerrada actualmente. Nuestro horario es de lunes a viernes de 9:00 a 18:00h.

Te responderemos en cuanto estemos disponibles, como máximo el próximo día laboral antes de las 12:00h.

Si es urgente, puedes llamarnos al [teléfono] o escribirnos a WhatsApp [número].

Saludos, [Tu nombre]”

### 2. FILTROS AUTOMÁTICOS

Configura reglas para que ciertos emails se organicen automáticamente:

**Ejemplo:** Todos los emails de plataformas de pago → Carpeta “Pagos” **Ejemplo:** Emails con “urgente” en asunto → Marcar como importante **Ejemplo:** Newsletters → Carpeta “Lectura posterior”

### 3. ETIQUETAS/CATEGORÍAS AUTOMÁTICAS

Gmail y Outlook permiten etiquetar automáticamente emails según remitente, asunto o contenido.

#### Ejemplo de etiquetas útiles:

- ▶ Clientes VIP
- ▶ Proveedores
- ▶ Urgente
- ▶ Requiere respuesta
- ▶ Solo información

### PRECAUCIÓN CON LA AUTOMATIZACIÓN

**Nunca automatices completamente** la atención al cliente. Las respuestas automáticas deben ser **solo para confirmación de recepción o fuera de horario**, nunca para sustituir una respuesta humana y personalizada.

#### Checklist: Email profesional

Revisa esta checklist antes de pulsar “Enviar” en emails importantes:

#### ANTES DE ESCRIBIR:

- ▶ ¿Es el email el canal adecuado para este mensaje? (¿o sería mejor teléfono/ WhatsApp?)
- ▶ Tengo toda la información necesaria para responder completamente

#### ASUNTO:

- ▶ Es específico y descriptivo
- ▶ Tiene menos de 50 caracteres
- ▶ No contiene palabras que parezcan spam

## **SALUDO Y CIERRE:**

- ▶ Saludo apropiado al nivel de formalidad
- ▶ He usado correctamente el nombre del destinatario
- ▶ Despedida coherente con el tono del mensaje
- ▶ Firma completa con datos de contacto

## **CONTENIDO:**

- ▶ El mensaje es claro y directo
- ▶ He estructurado en párrafos cortos (máx 3-4 líneas)
- ▶ He usado bullets o numeración para listas
- ▶ He destacado información clave en negrita
- ▶ La llamada a la acción es clara
- ▶ No hay información ambigua o que pueda malinterpretarse

## **TONO Y LENGUAJE:**

- ▶ El tono es apropiado (profesional pero cercano)
- ▶ He usado lenguaje positivo
- ▶ No hay jerga innecesaria o tecnicismos sin explicar
- ▶ He personalizado la plantilla si usé una

## **REVISIÓN TÉCNICA:**

- ▶ He revisado ortografía y gramática
- ▶ Los enlaces funcionan correctamente
- ▶ Los adjuntos están incluidos
- ▶ El destinatario es correcto (¡cuidado con responder a todos!)
- ▶ No he incluido información confidencial de otros clientes

## **DESPUÉS DE ENVIAR:**

- ▶ Si prometí algo, lo agendé para cumplirlo
- ▶ Archivé o etiqueté apropiadamente en mi bandeja

## Formulario: Mis plantillas de email

Crea y documenta tus plantillas personalizadas para tener siempre a mano:

**PLANTILLA 1:** \_\_\_\_\_

**Situación de uso:** \_\_\_\_\_

**Asunto:** \_\_\_\_\_

**Cuerpo:**

---

**PLANTILLA 2:** \_\_\_\_\_

**Situación de uso:** \_\_\_\_\_

**Asunto:** \_\_\_\_\_

**Cuerpo:**

---

**PLANTILLA 3:** \_\_\_\_\_

**Situación de uso:** \_\_\_\_\_

**Asunto:** \_\_\_\_\_

**Cuerpo:**

---

Crea al menos 5-10 plantillas para tus situaciones más frecuentes.

## ATENCIÓN EN REDES SOCIALES

### Las redes sociales como canal de atención al cliente

Las redes sociales han transformado radicalmente la atención al cliente. **Ya no son solo canales de marketing, sino espacios donde los clientes esperan ser atendidos de forma rápida, pública y personalizada.**

### CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LAS REDES:

**Visibilidad pública:** Cada interacción puede ser vista por cientos o miles de personas. Una respuesta excelente es publicidad; una mala, una crisis.

**Inmediatez extrema:** Los clientes esperan respuestas en minutos, no horas. El 54% espera respuesta en menos de 60 minutos.

**Informalidad apropiada:** El tono puede ser más relajado y cercano que en email o teléfono, pero sin perder profesionalidad.

**Efecto amplificador:** Una queja en redes puede viralizarse y causar un daño reputacional enorme. Pero también, una atención excelente puede convertirse en marketing viral positivo.

### POR QUÉ DEBES ESTAR EN REDES SOCIALES:

**Tus clientes ya están ahí:** El 67% de los consumidores ha usado redes sociales para servicio al cliente.

**Expectativa de presencia:** No estar en redes cuando tu competencia sí está te hace parecer obsoleto.

**Oportunidad de mostrar tu cultura:** Cada interacción pública muestra tus valores y profesionalidad a potenciales clientes.

**Canal de feedback invaluable:** Las redes te dan acceso directo a lo que tus clientes piensan, sienten y necesitan.

## Principales plataformas y sus características

Cada red social tiene **su propia idiosincrasia, público y forma de comunicación**. No intentes estar en todas; elige las que realmente usa tu público objetivo.

### FACEBOOK E INSTAGRAM

**Público:** Amplio espectro de edades, especialmente 25-55 años (Facebook) y 18-40 años (Instagram)

**Tipo de contenido:** Visual, emocional, lifestyle

#### Características de atención:

- ▶ **Mensajes directos (DM):** Consultas privadas
- ▶ **Comentarios públicos:** Opiniones, preguntas, quejas visibles
- ▶ **Stories:** Contenido efímero, cercano y directo
- ▶ **Instagram Shopping:** Consultas sobre productos

**Tiempo de respuesta esperado:** 1-2 horas

**Tono recomendado:** Cercano, amigable, visual (usa emojis moderadamente y contenido visual)

## **Buenas prácticas:**

- ▶ Responde a TODOS los comentarios, positivos y negativos
- ▶ Usa mensajes directos para temas sensibles o datos personales
- ▶ Publica contenido que genere conversación, no solo promocional
- ▶ Humaniza tu marca mostrando “detrás de escena”

## **X (TWITTER)**

**Público:** Usuarios informados, activos, con opinión, 25-45 años

**Tipo de contenido:** Noticias, actualidad, conversación, humor

### **Características de atención:**

- ▶ **Muy público y viral:** Todo es visible, compartible y amplificable
- ▶ **Brevedad:** Mensajes concisos y directos
- ▶ **Velocidad:** Expectativa de respuesta aún más rápida

**Tiempo de respuesta esperado:** 30-60 minutos

**Tono recomendado:** Directo, ágil, puede ser ingenioso pero siempre respetuoso

## **Buenas prácticas:**

- ▶ Monitoriza menciones de tu marca constantemente
- ▶ Responde públicamente primero, luego mueve a DM si necesario
- ▶ Aprovecha para mostrar personalidad de marca
- ▶ Gestiona crisis rápidamente antes de que escalen

## LINKEDIN

**Público:** Profesionales, B2B, decisores empresariales, 30-55 años

**Tipo de contenido:** Profesional, educativo, corporativo

### Características de atención:

- ▶ **Contexto profesional:** Todo es más formal que otras redes
- ▶ **Mensajes directos:** Consultas comerciales o profesionales
- ▶ **Comentarios:** Debate profesional, networking

**Tiempo de respuesta esperado:** 12-24 horas (más flexible que otras redes)

**Tono recomendado:** Profesional, experto, pero accesible

### Buenas prácticas:

- ▶ Comparte contenido de valor (artículos, casos de éxito, insights)
- ▶ Participa en conversaciones de tu sector
- ▶ Responde con expertise y aportando valor
- ▶ Usa LinkedIn para construir autoridad, no solo vender

## TIKTOK

**Público:** Muy joven, 16-30 años, nativos digitales

**Tipo de contenido:** Video corto, entretenido, auténtico, trends

### Características de atención:

- ▶ **Comentarios en videos:** Muy activos y directos
- ▶ **Mensajes directos:** Menos usados para atención
- ▶ **Respuestas en video:** Puedes responder comentarios con videos

**Tiempo de respuesta esperado:** Flexible, pero interacción constante valorada

**Tono recomendado:** Muy informal, auténtico, divertido, sin filtros

**Buenas prácticas:**

- ▶ No intentes “vender” directamente, entretén y educa
- ▶ Sé auténtico, TikTok penaliza lo excesivamente producido
- ▶ Participa en trends de forma relevante a tu negocio
- ▶ Responde comentarios con humor y cercanía

**¿EN QUÉ REDES DEBERÍAS ESTAR?**

No intentes estar en todas. Mejor **excelencia en 1-2 redes que mediocridad en 5.**

**Pregúntate:**

- ▶ ¿Dónde está mi público objetivo?
- ▶ ¿Qué tipo de contenido puedo crear de forma sostenible?
- ▶ ¿Qué red se alinea con mi personalidad de marca?

**Recomendación general para micropymes:**

- ▶ **B2C productos/servicios generales:** Instagram + Facebook
- ▶ **B2B servicios profesionales:** LinkedIn + Twitter
- ▶ **Público joven/productos trendy:** Instagram + TikTok
- ▶ **Servicios locales:** Facebook + Google My Business

**Gestión de mensajes directos y comentarios públicos**

**Los mensajes directos (DMs) y los comentarios públicos requieren estrategias diferentes** porque su visibilidad es completamente distinta.

## MENSAJES DIRECTOS (DMs)

### Características:

- ▶ Privados (solo tú y el cliente los veis)
- ▶ Permiten compartir información sensible
- ▶ Conversación más extensa sin molestar a la comunidad

### Cuándo usar DMs:

- ▶ Datos personales (dirección, teléfono, email, pedido)
- ▶ Problemas que requieren varias interacciones
- ▶ Negociaciones o presupuestos personalizados
- ▶ Quejas que es mejor resolver en privado

### Protocolo DMs:

**1. Primera respuesta rápida (máx 2 horas en horario laboral):** “Hola [Nombre], gracias por escribirnos. Déjame revisar esto y te respondo con toda la info en 30 minutos. ¿Te parece?”

**2. Personaliza siempre:** Usa el nombre, referencia a su consulta específica, adapta tu mensaje

**3. Estructura clara:** Si la respuesta es larga, estructura con números o bullets para facilitar lectura

**4. Incluye llamada a la acción:** «¿Te sirve esta información?» / «¿Procedo con el pedido?» / «¿Necesitas algo más?»

**5. Cierre adecuado:** “Cualquier cosa, ya sabes dónde estoy. ¡Gracias!”

## COMENTARIOS PÚBLICOS

### Características:

- ▶ Visibles para toda tu comunidad
- ▶ Afectan tu reputación pública
- ▶ Pueden generar conversación con otros usuarios

### Cuándo responder públicamente:

- ▶ Agradecimientos y elogios (SIEMPRE)
- ▶ Preguntas genéricas que pueden interesar a más personas
- ▶ Consultas simples de disponibilidad, horarios, precios
- ▶ Quejas (respuesta inicial pública, luego mueves a privado si necesario)

## PROTOCOLO COMENTARIOS PÚBLICOS

### COMENTARIOS POSITIVOS:

**Responde SIEMPRE**, aunque sea brevemente. Demuestra que valoras el feedback.

### Ejemplos:

- ▶ “¡Muchas gracias, María! Nos alegra mucho que estés contenta”
- ▶ “¡Qué ilusión leerte, Carlos! Gracias por tu confianza»
- ▶ “Comentarios como el tuyo nos motivan a seguir mejorando. ¡Gracias!”

## **PREGUNTAS GENÉRICAS:**

Responde directamente con la información.

**Ejemplo:** Usuario: “¿Tenéis este modelo en azul?” Tú: “Hola Ana, sí lo tenemos en azul, rojo y verde. Te envío info por mensaje privado”

## **COMENTARIOS NEGATIVOS:**

### **Protocolo crítico:**

#### **1. Responde públicamente primero (siempre, no ignores nunca):**

“Hola [Nombre], lamento mucho que hayas tenido esta experiencia. No refleja nuestro estándar de servicio. ¿Puedes escribirme por mensaje privado para resolver esto inmediatamente? Gracias.”

#### **2. Mueve la conversación a privado:**

En DM: “Hola de nuevo, cuéntame exactamente qué ocurrió para solucionarlo.”

#### **3. Resuelve el problema en privado**

#### **4. Opcionalmente, vuelve al comentario público:**

“Actualización: Hemos hablado con [Nombre] y resuelto la situación. Gracias por darnos la oportunidad de mejorar.”

## **NUNCA:**

- ▶ Discutas públicamente
- ▶ Te pongas a la defensiva
- ▶ Borres comentarios negativos (salvo spam o insultos graves)
- ▶ Ignore las quejas

## Gestión de crisis en redes sociales

Una **crisis en redes sociales** puede escalar en minutos y causar daño reputacional grave. La clave está en actuar rápido, con transparencia y profesionalidad.



### [VIDEO: ¿Cómo Gestionar CRISIS en REDES SOCIALES?](#)

#### SEÑALES DE QUE ESTÁS ANTE UNA CRISIS:

- ▶ Volumen inusual de comentarios negativos
- ▶ Comentario viral negativo (muchos likes, compartidos)
- ▶ Mención por parte de influencers o medios
- ▶ Hashtag negativo ganando tracción
- ▶ Clientes pidiendo explicaciones públicamente

#### PROTOCOLO DE CRISIS (Primeras 2 horas son críticas):

##### HORA 1 - EVALUACIÓN Y RESPUESTA INICIAL:

###### 1. Evalúa la gravedad (15 minutos):

- ▶ ¿Es un problema real o malentendido?
- ▶ ¿Cuántas personas están afectadas?
- ▶ ¿Cuál es el nivel de viralización?
- ▶ ¿Qué impacto real tiene?

###### 2. Reconoce públicamente (30 minutos):

“Somos conscientes de [problema]. Estamos investigando qué ha ocurrido y daremos una respuesta completa en las próximas horas. Disculpad las molestias.”

**No des explicaciones apresuradas que luego debas rectificar.**

### **3. Prepara respuesta completa (hora 1):**

- ▶ Qué ocurrió (hechos, sin excusas)
- ▶ Qué estás haciendo para solucionarlo
- ▶ Qué medidas tomas para que no se repita
- ▶ Cómo compensarás a afectados (si aplica)

### **HORA 2 - COMUNICACIÓN COMPLETA:**

Publica una respuesta detallada, transparente y empática:

#### **Ejemplo de comunicado:**

**“Actualización sobre [problema]**

Queremos informaros con transparencia sobre lo ocurrido:

**Qué pasó:** [Explicación clara sin justificaciones]

**Qué estamos haciendo:** [Acciones concretas ya en marcha]

**Compensación:** [Si aplica: qué ofreces a los afectados]

**Prevención futura:** [Medidas para evitar repetición]

Lamentamos sinceramente las molestias. Estamos a vuestra disposición para cualquier consulta adicional.

Gracias por vuestra comprensión y confianza.”

## **SIGUIENTES 24-48 HORAS:**

- ▶ Responde individualmente a cada persona afectada
- ▶ Monitoriza constantemente la evolución
- ▶ Actualiza si hay nuevos desarrollos
- ▶ Haz seguimiento proactivo con los afectados

## **ERRORES FATALES EN CRISIS:**

- ▶ Ignorar el problema esperando que desaparezca solo
- ▶ Borrar comentarios negativos (amplifica la crisis)
- ▶ Ponerse a la defensiva o culpar a los clientes
- ▶ Dar excusas en lugar de soluciones
- ▶ Responder emocionalmente o atacar
- ▶ Tardar días en pronunciarse

## **DESPUÉS DE LA CRISIS:**

- ▶ Analiza qué falló realmente
- ▶ Implementa cambios para evitar repetición
- ▶ Agradece públicamente la paciencia de tu comunidad
- ▶ Refuerza tu presencia positiva con contenido de valor

## **Protocolo para comentarios negativos**

No todos los comentarios negativos son crisis. Pero **todos requieren respuesta profesional.**

## PASO 1: RESPIRA Y NO REACCIONES INMEDIATAMENTE

Es normal sentir frustración ante una crítica pública. Pero **nunca respondas en caliente**. Espera 15-30 minutos, respira, y responde con cabeza fría.

## PASO 2: CLASIFICA EL COMENTARIO

**Tipo A - Crítica constructiva legítima:** Cliente insatisfecho con motivo real. Tiene razón total o parcialmente.

**Acción:** Disculpa pública + Solución + Movimiento a privado

**Tipo B - Malentendido o falta de información:** Cliente insatisfecho por información incorrecta o expectativas no gestionadas.

**Acción:** Aclaración educada + Información correcta + Ofrecimiento de ayuda

**Tipo C - Troll o comentario destructivo sin base:** Usuario que critica sin fundamento, busca conflicto o es competencia disfrazada.

**Acción:** Respuesta breve y profesional O ignorar si es spam evidente

### PASO 3: RESPONDE SEGÚN TIPO

#### RESPUESTA TIPO A (Crítica legítima):

“Hola [Nombre], lamento sinceramente que hayas tenido esta experiencia. Tienes razón en que [reconoce el problema]. Te he enviado mensaje privado para resolver esto inmediatamente. Gracias por tu paciencia.”

#### RESPUESTA TIPO B (Malentendido):

“Hola [Nombre], entiendo tu frustración. Déjame aclararte: [información correcta]. Si sigues teniendo dudas, escíbeme por privado y te ayudo encantado.”

#### RESPUESTA TIPO C (Troll):

**Opción 1 - Respuesta breve:** “Lamentamos que tengas esa impresión. Si has tenido alguna experiencia concreta negativa, por favor escríbenos por privado para poder ayudarte.”

**Opción 2 - No responder:** Si es claramente spam, insulto sin base o comentario de competencia, simplemente ignora. No alimentes al troll.

### PASO 4: NUNCA BORRES (salvo excepciones)

#### Solo borra comentarios que sean:

- ▶ Spam comercial
- ▶ Insultos graves o lenguaje ofensivo
- ▶ Información falsa demostrable que puede dañar a terceros
- ▶ Contenido ilegal

## **Nunca borres:**

- ▶ Críticas legítimas aunque duelan
- ▶ Opiniones negativas justificadas
- ▶ Preguntas incómodas pero válidas

**Borrar críticas legítimas amplifica el problema** y genera desconfianza.

## **Checklist: Atención en redes sociales**

### **CONFIGURACIÓN INICIAL:**

- ▶ Perfiles completos (foto, bio, datos de contacto, horarios)
- ▶ Activadas notificaciones de mensajes y comentarios
- ▶ Herramienta de gestión configurada (si usas)
- ▶ Respuestas guardadas para preguntas frecuentes

### **REVISIÓN DIARIA:**

- ▶ Reviso mensajes directos al menos 3 veces al día
- ▶ Respondo todos los comentarios del día (positivos y negativos)
- ▶ Monitorizo menciones de mi marca
- ▶ Identifico tendencias o temas recurrentes

### **CADA INTERACCIÓN:**

- ▶ Respondo en menos de 2 horas (horario laboral)
- ▶ Personalizo cada respuesta (no copiar-pegar obvio)
- ▶ Uso tono apropiado a la red y situación
- ▶ Datos sensibles solo en privado
- ▶ Agradezco comentarios positivos siempre

## **GESTIÓN DE NEGATIVOS:**

- ▶ Respondo públicamente reconociendo el problema
- ▶ Muevo a privado para resolver
- ▶ No borro críticas legítimas
- ▶ Mantengo profesionalidad siempre
- ▶ Hago seguimiento de la resolución

## **SEMANTAL:**

- ▶ Analizo qué tipo de consultas son más frecuentes
- ▶ Evalúo tiempos de respuesta reales vs objetivos
- ▶ Identifico oportunidades de contenido según preguntas recibidas
- ▶ Reviso comentarios negativos: ¿hay patrones que deba corregir?

## **Cuestionario: ¿Estoy preparado para atender en redes?**

Responde honestamente para evaluar tu preparación:

### **1. ¿Cuántas veces al día revisas tus redes sociales profesionales?**

- ▶  0-1 vez (necesitas más frecuencia)
- ▶  2-3 veces (mínimo aceptable)
- ▶  4+ veces (excelente)

### **2. ¿Cuál es tu tiempo medio de respuesta actual en DMs?**

- ▶  Más de 24 horas (muy mejorable)
- ▶  12-24 horas (mejorable)
- ▶  2-12 horas (bien)
- ▶  Menos de 2 horas (excelente)

**3. ¿Respondes a todos los comentarios, incluso positivos?**

- ▶  Solo respondo negativos o preguntas
- ▶  Respondo la mayoría
- ▶  Respondo TODOS

**4. ¿Tienes respuestas guardadas para preguntas frecuentes?**

- ▶  No
- ▶  Algunas
- ▶  Sí, completas

**5. ¿Cómo reaccionas ante un comentario negativo público?**

- ▶  Me estresa y no sé qué hacer
- ▶  Lo respondo cuando puedo
- ▶  Tengo protocolo claro y lo aplico inmediatamente

**6. ¿Has definido tu tono y voz de marca para redes?**

- ▶  No, improviso
- ▶  Tengo idea pero no está documentado
- ▶  Sí, está claramente definido

**7. ¿Usas alguna herramienta de gestión de redes?**

- ▶  No, gestiono manualmente desde cada app
- ▶  Uso alguna herramienta básica
- ▶  Uso herramienta profesional que centraliza todo

**8. ¿Has tenido comentarios negativos que no supiste gestionar bien?**

- ▶  Sí, varios
- ▶  Alguno puntual
- ▶  No, los gestiono bien

## INTERPRETACIÓN:

**Si marcaste mayormente primeras opciones:** No estás preparado para gestionar redes como canal de atención. Dedica tiempo a prepararte antes de activarlas como canal prioritario.

**Si marcaste mayormente opciones intermedias:** Tienes base pero necesitas profesionalizar tu gestión. Implementa los protocolos de este bloque.

**Si marcaste mayormente últimas opciones:** Estás preparado para gestionar redes profesionalmente como canal de atención.

## ATENCIÓN PRESENCIAL

### La importancia del contacto cara a cara

En un mundo cada vez más digital, **la atención presencial sigue siendo insustituible** para ciertos negocios y situaciones. Es el canal que permite **la conexión humana más profunda** y donde puedes usar todas tus herramientas comunicativas: palabras, tono, lenguaje corporal, gestos, expresión facial.

### VENTAJAS DE LA ATENCIÓN PRESENCIAL:

**Conexión emocional máxima:** Puedes leer y responder a señales no verbales, crear rapport genuino y construir confianza de forma más rápida y sólida.

**Resolución más efectiva:** Muchos problemas se resuelven mejor cara a cara, especialmente los complejos o emotivos.

**Experiencia sensorial completa:** En comercios, los clientes pueden ver, tocar, probar productos. En servicios, pueden evaluar instalaciones y equipo.

**Cierre de ventas mayor:** La tasa de conversión presencial suele ser superior al online en muchos sectores.

## DESAFÍOS DE LA ATENCIÓN PRESENCIAL:

**No escalable:** Solo puedes atender una persona o grupo pequeño a la vez.

**Limitación geográfica:** Los clientes deben desplazarse físicamente.

**Dependiente de horarios:** No hay atención 24/7.

**Coste de infraestructura:** Requiere espacio físico, mantenimiento, personal.

## Preparación del espacio físico

**Tu espacio físico comunica** antes de que digas una palabra. Un espacio desordenado, sucio o mal diseñado sabotea incluso la mejor atención.

## ELEMENTOS ESENCIALES DEL ESPACIO DE ATENCIÓN:

### 1. LIMPIEZA E HIGIENE

**No negociable.** Un espacio limpio transmite profesionalidad, respeto y cuidado por el cliente.

#### Checklist diario:

- ▶  Suelos barridos/fregados
- ▶  Superficies limpias y sin polvo
- ▶  Baños impecables (si aplica)
- ▶  Sin basura visible
- ▶  Cristales limpios
- ▶  Ambientador sutil (no excesivo)

## 2. ILUMINACIÓN

- La luz afecta el estado de ánimo** y la percepción de calidad.
- Iluminación cálida (2700-3000K):** Espacios acogedores (restaurantes, tiendas de ropa, spas)
- Iluminación neutra (3500-4100K):** Espacios profesionales (oficinas, consultas médicas)
- Iluminación fría (5000-6500K):** Espacios técnicos (talleres, laboratorios)
- Evita:** Luces parpadeantes, zonas demasiado oscuras, contrastes extremos

## 3. ACCESIBILIDAD Y CIRCULACIÓN

- Entrada despejada:** Sin obstáculos, fácil de identificar
- Pasillos amplios:** Mínimo 90cm, idealmente 120cm para sillas de ruedas
- Señalización clara:** Que el cliente sepa dónde ir sin preguntar
- Zona de espera (si aplica):** Cómoda, con asientos suficientes, entretenimiento (revistas, wifi)

## 4. AMBIENTACIÓN

- Música:** Volumen bajo, género apropiado al negocio. Evita silencios incómodos pero también música alta que impida conversar.
- Temperatura:** 20-24°C en invierno, 22-26°C en verano (confort térmico)
- Aroma:** Sutil y agradable. Evita olores fuertes o desagradables.
- Decoración:** Coherente con tu marca, sin saturar, mantiene espacios despejados.

## 5. ZONA DE ATENCIÓN

### Mostrador/Recepción:

- ▶  Altura adecuada (no demasiado alto, intimidada)
- ▶  Despejado (solo lo esencial visible)
- ▶  Ordenador/tablet para consultas
- ▶  Espacio para escribir
- ▶  Folletos/tarjetas organizados

**Privacidad:** Si tratas temas sensibles, asegura que las conversaciones no se escuchen desde fuera.

### EJERCICIO: Evalúa tu espacio

Visita tu local/oficina como si fueras un cliente nuevo:

**Primera impresión al llegar:** \_\_\_\_\_

**¿El espacio está limpio?** \_\_\_\_\_

**¿La iluminación es adecuada?** \_\_\_\_\_

**¿Es fácil orientarse?** \_\_\_\_\_

**¿La temperatura es confortable?** \_\_\_\_\_

**¿Hay elementos que sobren o molesten?** \_\_\_\_\_

**Mejora prioritaria a implementar:** \_\_\_\_\_

## Primera impresión: lenguaje verbal y no verbal

Tienes **7 segundos para causar una primera impresión**. Y el 93% de esa impresión se basa en comunicación no verbal (55% lenguaje corporal, 38% tono de voz, solo 7% palabras).

### LENGUAJE NO VERBAL ESENCIAL

#### 1. CONTACTO VISUAL

**Bueno:** Mirar a los ojos de forma natural, alternando cada 5-7 segundos con miradas a otros puntos de la cara.

**Malo:** Mirada fija intimidante, evitar mirada (inseguridad), mirar constantemente al ordenador/móvil.

**Regla:** Mantén contacto visual el 60-70% del tiempo cuando escuchas, 40-50% cuando hablas.

#### 2. SONRISA GENUINA

Una sonrisa auténtica **activa las mismas neuronas en el cerebro del otro**, generando simpatía instantánea.

**Sonrisa genuina (Duchenne):** Involucra ojos (arrugas en esquinas) y boca. Se percibe como auténtica.

**Sonrisa falsa:** Solo boca, sin ojos. Se percibe como forzada o falsa.

**Practica:** Sonríe pensando en algo que genuinamente te alegra. Esa es tu sonrisa auténtica.

### 3. POSTURA CORPORAL

#### Abierta y receptiva:

- ▶ Hombros relajados
- ▶ Cuerpo ligeramente inclinado hacia el cliente (interés)
- ▶ Brazos sin cruzar (apertura)
- ▶ Palmas visibles (honestidad)

#### Cerrada y defensiva (EVITAR):

- ▶ Hombros tensos o encogidos
- ▶ Cuerpo hacia atrás (desinterés)
- ▶ Brazos cruzados (barrera)
- ▶ Manos en bolsillos o ocultas

### 4. PROXÉMICA (Distancia personal)

**Zona íntima (0-45cm):** Solo con confianza extrema **Zona personal (45cm-1.2m):** Conversaciones amistosas **Zona social (1.2-3.5m):** Interacciones profesionales **Zona pública (+3.5m):** Presentaciones, eventos

**En atención presencial:** Mantén distancia social-personal (1-1.5m). Ajusta según señales del cliente: si retrocede, estás demasiado cerca.

### 5. GESTOS Y MOVIMIENTOS

#### Positivos:

- ▶ Asentir mientras el cliente habla (validación)
- ▶ Gestos abiertos con manos (explicación)
- ▶ Movimientos suaves y controlados

## Negativos:

- ▶ Gestos bruscos
- ▶ Señalar con el dedo (agresivo)
- ▶ Tocarse excesivamente la cara (nerviosismo)
- ▶ Tamborilear dedos (impaciencia)

## LENGUAJE VERBAL: LAS PRIMERAS PALABRAS

### Saludo inicial perfecto:

“Buenos días / Buenas tardes, [sonrisa genuina] bienvenido/a. Soy [Nombre], ¿en qué puedo ayudarte hoy?”

### Variantes según contexto:

- ▶ Casual/cercano: “¡Hola! ¿Qué tal? Soy Laura, ¿en qué te puedo ayudar?”
- ▶ Formal/profesional: “Buenos días, bienvenido a [Empresa]. Mi nombre es Luis, ¿en qué puedo asistirle?”

### Claves:

- ▶ **Tono cálido y energía positiva**
- ▶ **Nombre personaliza la interacción**
- ▶ **Pregunta abierta invita a hablar**

## Técnicas de escucha activa

**Escuchar activamente es diferente de simplemente oír.** Requiere atención total, comprensión y demostración de que estás entendiendo.

## COMPONENTES DE LA ESCUCHA ACTIVA:

### 1. ATENCIÓN COMPLETA

- ▶ Deja lo que estés haciendo
- ▶ Apaga o ignora el móvil
- ▶ Orienta tu cuerpo hacia el cliente
- ▶ Elimina distracciones

**Mensaje implícito:** “Eres importante, tienes toda mi atención”

### 2. SEÑALES NO VERBALES

- ▶ Asentir con la cabeza periódicamente
- ▶ Contacto visual mantenido
- ▶ Expresiones faciales que reflejen lo que el cliente dice (empatía si está frustrado, alegría si está contento)
- ▶ Postura inclinada hacia adelante (interés)

### 3. SEÑALES VERBALES

**Pequeñas validaciones:**

- ▶ “Entiendo”
- ▶ “Ajá”
- ▶ “Ya veo”
- ▶ “Claro”

**No interrumpas**, pero estas pequeñas señales muestran que sigues el hilo.

## 4. PARAFRASEO

Repite con tus palabras lo que el cliente dijo para confirmar que comprendiste:

Cliente: “Pedí el producto hace dos semanas y aún no ha llegado. Necesito saber qué ha pasado porque lo necesito para este fin de semana.”

Tú: “Entiendo, el pedido lleva dos semanas de retraso y es urgente para ti tenerlo antes del fin de semana. Déjame ver qué ha ocurrido.”

**Beneficio:** Asegura comprensión correcta y demuestra que escuchaste.

## 5. PREGUNTAS CLARIFICADORAS

No asumas. Si algo no está claro, pregunta:

- ▶ “¿Puedes darme más detalles sobre...?”
- ▶ “¿Qué esperabas que ocurriera?”
- ▶ “¿Cuándo notaste que...?”

**Evita:** Preguntas cerradas (sí/no) cuando necesitas información. Usa preguntas abiertas.

## 6. VALIDACIÓN EMOCIONAL

Reconoce y valida las emociones del cliente:

- ▶ “Comprendo que esto te resulte frustrante”
- ▶ “Tiene sentido que estés preocupado por esto”
- ▶ “Aprecio tu paciencia con esta situación”

**No minimices:** “No es para tanto” o “No te preocupes” invalidan sus sentimientos.

## ERRORES COMUNES EN LA ESCUCHA:

- ▶ **Interrumpir** antes de que termine de hablar
- ▶ **Preparar tu respuesta** mientras el otro habla (no estás realmente escuchando)
- ▶ **Distraerte** con el móvil, ordenador u otras personas
- ▶ **Juzgar** antes de comprender completamente
- ▶ **Dar soluciones prematuras** sin haber entendido bien el problema

## Resolución de conflictos presenciales

Los conflictos cara a cara son **más intensos emocionalmente** que por otros canales, pero también permiten resoluciones más efectivas si se manejan correctamente.

## PROTOCOLO DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS PRESENCIALES:

### FASE 1: DESESCALADA EMOCIONAL

**Objetivo:** Reducir la intensidad emocional para poder hablar racionalmente.

#### Acciones:

- ▶ **Mantén la calma absoluta** (tu calma es contagiosa)
- ▶ **Baja tu volumen y velocidad de voz** progresivamente
- ▶ **Invita a sentarse:** «¿Por qué no nos sentamos un momento para hablar de esto con calma?»
- ▶ **Ofrece algo:** «¿Te apetece un vaso de agua?» (gesto de cuidado que humaniza)
- ▶ **No te lo tomes personal:** El cliente está enfadado con la situación, no contigo

### FASE 2: ESCUCHA COMPLETA

**Deja que se desahogue completamente** sin interrumpir (primeros 1-2 minutos). Toma notas mentales de los puntos clave.

Usa lenguaje corporal de escucha activa: asentir, contacto visual, expresión empática.

Cuando termine: “Entiendo. ¿Hay algo más que deba saber?”

### **FASE 3: EMPATÍA Y VALIDACIÓN**

“Comprendo perfectamente tu frustración. Si estuviera en tu lugar, me sentiría exactamente igual. Lamento sinceramente que hayas tenido que pasar por esto.”

**Clave:** Valida su emoción sin aceptar necesariamente toda su versión de los hechos. Puedes empatizar con su frustración aunque no tengas toda la culpa.

### **FASE 4: CLARIFICACIÓN**

Parafrasea para asegurar comprensión completa:

“Déjame asegurarme de que lo he entendido bien: [resumen de la situación]. ¿Es así?”

Haz preguntas clarificadoras si algo no está claro. No asumas.

### **FASE 5: PROPUESTA DE SOLUCIÓN**

“Esto es lo que voy a hacer inmediatamente: [solución específica con pasos claros]. [Compensación si aplica]. ¿Te parece bien esta solución?”

**Involucra al cliente** en la solución si es posible: “¿Preferirías que te lo cambiemos ahora o que te lo enviemos a casa?”

## **FASE 6: IMPLEMENTACIÓN Y CIERRE**

Implementa la solución inmediatamente si es posible, o establece compromiso claro de cuándo y cómo se resolverá.

Agradece la paciencia y reitera tu compromiso: “Gracias por tu paciencia. Voy a asegurarme personalmente de que esto se resuelve.”

## **FASE 7: SEGUIMIENTO**

Contacta proactivamente al día siguiente para confirmar que todo está bien y el cliente está satisfecho.

## **SITUACIONES ESPECIALES:**

### **Cliente que grita o se vuelve agresivo:**

- ▶ Mantén distancia de seguridad
- ▶ Habla con voz calmada y firme: “Entiendo que estés muy molesto, pero necesito que bajemos el tono para poder ayudarte. ¿Podemos hablar con calma?”
- ▶ Si persiste: “Quiero ayudarte, pero no puedo hacerlo si no mantenemos una conversación respetuosa”
- ▶ Si amenaza o se vuelve físico: Termina la interacción, busca seguridad, llama a autoridades si necesario

### **Cliente con razón parcial:**

- ▶ Reconoce la parte donde tiene razón
- ▶ Aclara educadamente la parte donde hay malentendido
- ▶ Enfócate en la solución, no en quién tiene razón

## **Cliente sin razón pero muy molesto:**

- ▶ No le digas que no tiene razón
- ▶ Empatiza con su emoción: “Veo que estás muy molesto”
- ▶ Explica la situación desde su perspectiva de beneficio: “Entiendo que esperabas X, y por eso te sientes así. La situación es Y, y lo que puedo ofrecerte es Z”

## **Accesibilidad e inclusión**

**Un espacio verdaderamente profesional** es accesible para todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas.

### **ACCESIBILIDAD FÍSICA:**

- ▶ Entrada sin escalones o con rampa (pendiente máx 8%)
- ▶ Puertas mínimo 80cm ancho
- ▶ Pasillos mínimo 120cm
- ▶ Baño adaptado (si aplica)
- ▶ Espacio de maniobra para sillas de ruedas
- ▶ Mobiliario con alturas accesibles

### **ACCESIBILIDAD SENSORIAL:**

#### **Visual:**

- ▶ Señalización con alto contraste
- ▶ Tipografía grande y legible
- ▶ Iluminación adecuada sin reflejos
- ▶ Información también en audio si es posible

## **Auditiva:**

- ▶ Información visual además de oral
- ▶ Sistema de alerta visual (además de sonoro)
- ▶ Espacio con buena acústica (sin eco excesivo)

## **ACCESIBILIDAD COMUNICATIVA:**

### **Con personas con discapacidad auditiva:**

- ▶ Habla de frente (permite lectura labial)
- ▶ Vocaliza claramente pero sin exagerar
- ▶ Usa lenguaje corporal y gestos de apoyo
- ▶ Ten papel y bolígrafo a mano para escribir si necesario

### **Con personas con discapacidad visual:**

- ▶ Identifícate verbalmente al acercarte
- ▶ Describe el espacio si es su primera visita
- ▶ Pregunta si necesita ayuda, no asumas
- ▶ Si guías, ofrece tu brazo (no lo tomes del suyo)

### **Con personas con discapacidad cognitiva o dificultad de comprensión:**

- ▶ Usa lenguaje sencillo y directo
- ▶ Ve paso a paso, sin saturar de información
- ▶ Ten paciencia, no muestres prisa
- ▶ Confirma comprensión frecuentemente

## **ACTITUD INCLUSIVA:**

- ▶ **Trata a todos con el mismo respeto y profesionalidad**
- ▶ **Dirige la conversación a la persona**, no a su acompañante (salvo que la persona indique lo contrario)
- ▶ **Pregunta si necesita alguna adaptación**, no asumas
- ▶ **Naturalidad:** La discapacidad es una característica más, no un drama

## Checklist: Atención presencial excelente

### ANTES DE LA LLEGADA DEL CLIENTE:

- ▶  El espacio está limpio y ordenado
- ▶  Temperatura confortable
- ▶  Iluminación y música apropiadas
- ▶  Tengo todo lo necesario a mano (ordenador, formularios, etc.)
- ▶  Mi aspecto personal es profesional y acorde a mi marca
- ▶  Estoy en actitud positiva y receptiva

### AL LLEGAR EL CLIENTE:

- ▶  Le recibo en los primeros 10 segundos de entrar
- ▶  Sonrío genuinamente
- ▶  Establezco contacto visual
- ▶  Me presento con mi nombre
- ▶  Ofrezco ayuda proactivamente

### DURANTE LA INTERACCIÓN:

- ▶  Escucho activamente sin interrumpir
- ▶  Uso lenguaje corporal abierto y receptivo
- ▶  Parafraseo para confirmar comprensión
- ▶  Personalizo la conversación (uso su nombre)
- ▶  Proporciono información clara y estructurada
- ▶  Resuelvo dudas pacientemente

### AL RESOLVER/VENDER:

- ▶  Explico todo con claridad
- ▶  Confirmo que el cliente ha comprendido
- ▶  Proporciono documentación necesaria
- ▶  Ofrezco información adicional relevante

## AL DESPEDIR:

- ▶  Recapitulo lo acordado brevemente
- ▶  Pregunto si necesita algo más
- ▶  Agradezco la visita
- ▶  Me despido con calidez
- ▶  Acompaño hasta la salida si es apropiado

## DESPUÉS DE LA VISITA:

- ▶  Registro la interacción en mi sistema
- ▶  Agendo seguimientos necesarios
- ▶  Reflexiono: ¿qué hice bien? ¿qué puedo mejorar?

## Ejercicio: Análisis de mi espacio de atención

Completa este análisis honesto de tu espacio de atención presencial:

### MI ESPACIO FÍSICO

Ubicación: \_\_\_\_\_

Horario de atención: \_\_\_\_\_

Metros cuadrados aproximados: \_\_\_\_\_

**EVALUACIÓN (Puntúa 1-5: 1=muy deficiente, 5=excelente)**

Aspecto	Puntuación	Observaciones
Limpieza general	___	_____
Iluminación	___	_____
Temperatura/Climatización	___	_____
Decoración/Ambiente	___	_____
Organización	___	_____
Accesibilidad física	___	_____
Señalización	___	_____
Zona de espera (si aplica)	___	_____
Privacidad	___	_____
Comodidad cliente	___	_____
<b>TOTAL</b>	___/50	

### INTERPRETACIÓN:

- ▶ **40-50:** Espacio excelente
- ▶ **30-39:** Buen espacio con margen de mejora
- ▶ **20-29:** Espacio mejorable, requiere atención
- ▶ **Menos de 20:** Requiere mejoras urgentes

### MIS 3 MEJORAS PRIORITARIAS:

1. \_\_\_\_\_

Coste estimado: \_\_\_\_\_ Plazo implementación: \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

Coste estimado: \_\_\_\_\_ Plazo implementación: \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

Coste estimado: \_\_\_\_\_ Plazo implementación: \_\_\_\_\_



---

## BLOQUE V: INTEGRACIÓN Y OPTIMIZACIÓN

# HERRAMIENTAS DE GESTIÓN MULTICANAL



[VIDEO: Mejorando la comunicación con el cliente, mediante estrategia crm omnicanal](#)

## CRM para pequeños negocios

Un **CRM (Customer Relationship Management)** no es un lujo exclusivo de grandes empresas. Para un autónomo o micropyme, es la diferencia entre gestionar el caos y tener control total sobre tus relaciones con clientes.

## QUÉ ES UN CRM Y POR QUÉ LO NECESITAS

Un CRM es **una base de datos centralizada** donde registras toda la información de tus clientes y todas las interacciones que tienes con ellos. En lugar de tener datos dispersos en emails, WhatsApp, notas de papel y tu memoria, todo está en un único lugar accesible.

### Beneficios inmediatos:

**Nunca olvidas nada:** Cada conversación, promesa o seguimiento queda registrado. No dependes de tu memoria.

**Personalizas cada interacción:** Ves instantáneamente el historial completo del cliente antes de contactarle. Sabes qué compró, qué problemas tuvo, qué le prometiste.

**Priorizas eficientemente:** Identificas rápidamente qué clientes requieren atención urgente, cuáles están en riesgo de pérdida, cuáles son los más valiosos.

**Escalas sin perder calidad:** Puedes gestionar 500 clientes con la misma atención personalizada que cuando tenías 50.

**Mides y mejoras:** Ves patrones, identificas problemas recurrentes, evalúas resultados de tus acciones.

## CRM BÁSICOS RECOMENDADOS (GRATUITOS O LOW-COST)

### HUBSPOT CRM (GRATUITO)

**Ideal para:** Negocios que están empezando, necesitan funcionalidad completa sin coste.

#### Funciones gratuitas:

- ▶ Contactos ilimitados
- ▶ Gestión de pipeline de ventas
- ▶ Seguimiento de emails
- ▶ Tareas y recordatorios
- ▶ Formularios web
- ▶ Informes básicos

**Limitaciones:** Funciones avanzadas requieren pago (automatizaciones complejas, informes personalizados).

**Curva de aprendizaje:** Media. Intuitivo pero con muchas opciones.

### GOOGLE SHEETS + FORMULARIOS (GRATUITO)

**Ideal para:** Máxima simplicidad, presupuesto cero, control total.

**Cómo funciona:** Creas una hoja de cálculo con columnas: Nombre, Email, Teléfono, Fecha contacto, Origen, Estado, Última interacción, Próximo seguimiento, Notas.

#### Ventajas:

- ▶ Cero coste
- ▶ Totalmente personalizable
- ▶ Accesible desde cualquier dispositivo
- ▶ Fácil de compartir con colaboradores

### **Desventajas:**

- ▶ Manual (no automatiza nada)
- ▶ No integra con email/teléfono
- ▶ Requiere disciplina para mantenerlo actualizado

**Recomendación:** Perfecto si gestionas menos de 100 clientes y tienes disciplina.

### **NOTION (GRATUITO PARA USO PERSONAL)**

**Ideal para:** Quienes quieren flexibilidad total, gestión visual, notas extensas.

### **Funciones:**

- ▶ Bases de datos completamente personalizables
- ▶ Vistas múltiples (tabla, calendario, kanban, galería)
- ▶ Notas ilimitadas por cliente
- ▶ Plantillas prediseñadas de CRM disponibles
- ▶ Colaboración en equipo

**Ventajas:** Extremadamente flexible, bonito visualmente, multiusos (CRM + gestión de proyectos + documentación).

**Desventajas:** Curva de aprendizaje inicial, no tiene funciones específicas de CRM (llamadas, emails integrados).

## ZOHO CRM (PLAN GRATUITO HASTA 3 USUARIOS)

**Ideal para:** Pequeños equipos, necesitan CRM “profesional” sin pagar.

### **Funciones gratuitas:**

- ▶ 5.000 registros
- ▶ Gestión de contactos y negocios
- ▶ Aplicación móvil
- ▶ Informes y dashboards
- ▶ Integración básica con email

**Limitaciones:** Menos intuitivo que HubSpot, soporte limitado en plan gratuito.

## MONDAY.COM / TRELLO (ADAPTABLES COMO CRM)

**Ideal para:** Quienes ya usan estas herramientas para proyectos y quieren añadir gestión de clientes.

**Cómo funciona:** Creas tableros específicos para gestión de clientes usando sus funcionalidades de gestión de tareas.

**Ventajas:** Si ya las usas, añadir gestión de clientes es natural. Muy visuales.

**Desventajas:** No están diseñadas específicamente como CRM, limitaciones en análisis y automatizaciones.

## CONCEPTO CLAVE

**El mejor CRM es el que usarás consistentemente.** Un sistema simple que mantienes actualizado supera a uno sofisticado que abandonas a las dos semanas. Empieza básico y evoluciona según necesidad real.

## **INFORMACIÓN MÍNIMA QUE DEBE CONTENER TU CRM**

Independientemente de la herramienta que uses, registra sistemáticamente:

### **DATOS BÁSICOS:**

- ▶ Nombre completo
- ▶ Email
- ▶ Teléfono
- ▶ Empresa (si B2B)
- ▶ Canal preferido de comunicación

### **INFORMACIÓN CONTEXTUAL:**

- ▶ ¿Cómo nos conoció?
- ▶ Fecha primer contacto
- ▶ Estado actual (prospecto, cliente activo, inactivo)
- ▶ Producto/servicio adquirido
- ▶ Valor de compras acumuladas

### **HISTORIAL DE INTERACCIONES:**

- ▶ Fecha y resumen de cada contacto
- ▶ Canal utilizado (email, teléfono, presencial, etc.)
- ▶ Temas tratados
- ▶ Compromisos adquiridos
- ▶ Próximo seguimiento programado

### **INFORMACIÓN CUALITATIVA:**

- ▶ Preferencias conocidas
- ▶ Quejas o problemas históricos
- ▶ Nivel de satisfacción percibido
- ▶ Notas relevantes para personalizar atención

## EJERCICIO: Diseña tu CRM mínimo viable

Antes de elegir herramienta, define qué necesitas realmente:

1. ¿Cuántos clientes gestiono actualmente? \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos contactos nuevos tengo al mes? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué información adicional necesito registrar específica de mi negocio?

---

4. ¿Necesito que mi equipo también tenga acceso?  Sí /  No

5. ¿Cuánto tiempo diario puedo dedicar a actualizar el CRM? \_\_\_\_\_ minutos

6. ¿Qué presupuesto mensual puedo destinar? \_\_\_\_\_ €

7. Basándome en esto, mi herramienta ideal es: \_\_\_\_\_

## Plataformas de atención al cliente integradas

Las **plataformas de atención integradas** van un paso más allá del CRM: unifican todos tus canales de comunicación en una sola interfaz. Todos los emails, mensajes de redes sociales, WhatsApp y chats web llegan a un mismo lugar.

## CUÁNDO NECESITAS UNA PLATAFORMA INTEGRADA

### Señales de que la necesitas:

- ▶  Gestionas más de 3 canales activamente
- ▶  Recibes más de 20-30 consultas diarias
- ▶  Pierdes mensajes porque no llegas a revisar todos los canales
- ▶  El cliente repite información porque no tienes contexto de interacciones previas
- ▶  Tardas mucho en cambiar entre aplicaciones

**Si gestionas menos de 10 consultas diarias en 2 canales:** Probablemente no necesitas aún una plataforma integrada. Un CRM simple + gestión manual de canales es suficiente.

## PRINCIPALES PLATAFORMAS INTEGRADAS

### ZENDESK (DESDE 49€/AGENTE/MES)

#### Funcionalidad:

- ▶  Bandeja unificada de tickets de todos los canales
- ▶  Email, chat, redes sociales, teléfono, WhatsApp
- ▶  Base de conocimientos para autoservicio
- ▶  Automatizaciones y bots
- ▶  Análisis e informes detallados

**Ideal para:** Negocios medianos con alto volumen de consultas, necesitan profesionalización total.

**Desventaja:** Precio elevado para micropymes, curva de aprendizaje.

### FRESHDESK (PLAN GRATUITO + PLANES DESDE 15€/AGENTE/MES)

#### Funcionalidad:

- ▶ Sistema de tickets multicanal
- ▶ Email, chat, teléfono, redes sociales
- ▶ Automatizaciones básicas
- ▶ Base de conocimientos
- ▶ Informes básicos

**Ideal para:** Pequeños equipos que empiezan a necesitar organización sin gran inversión.

**Plan gratuito:** Limitado a 10 agentes, funciones básicas.

## INTERCOM (DESDE 74€/MES)

### Funcionalidad:

- ▶ Chat en vivo en web/app
- ▶ Mensajes proactivos personalizados
- ▶ Bots conversacionales
- ▶ Email integrado
- ▶ CRM ligero incluido

**Ideal para:** E-commerce, SaaS, negocios digitales que priorizan chat como canal principal.

**Desventaja:** Caro, enfocado más en ventas que en soporte puro.

## CRISP (PLAN GRATUITO + DESDE 25€/MES)

### Funcionalidad:

- ▶ Chat web, email, Messenger, Instagram, WhatsApp en una bandeja
- ▶ Chatbots básicos
- ▶ Compartir archivos, videollamadas
- ▶ CRM básico integrado

**Ideal para:** Micropymes que quieren probar integración multicanal sin gran inversión.

**Plan gratuito:** Funcionalidades básicas suficientes para comenzar.

## RESPUESTA AUTOMÁTICA EN MÚLTIPLES PLATAFORMAS

Si aún no puedes invertir en plataforma integrada, al menos configura **respuestas automáticas** en cada canal que confirmen recepción y tiempo estimado de respuesta:

**WhatsApp Business:** Mensaje de bienvenida + mensaje de ausencia **Facebook/Instagram:** Respuesta instantánea automática **Email:** Respuesta automática fuera de horario **Web:** Chatbot básico con FAQs

**Mensaje tipo universal:** “Gracias por contactarnos. Hemos recibido tu mensaje y te responderemos en menos de [X horas] en horario laboral (L-V 9:00-18:00h). Si es urgente, llámanos al [teléfono].”

## Chatbots e Inteligencia Artificial

Los **chatbots y la IA** no son ciencia ficción ni exclusivos de grandes corporaciones. Existen soluciones accesibles que pueden transformar tu atención al cliente automatizando respuestas a preguntas frecuentes y liberando tu tiempo para consultas que realmente requieren atención humana.



[VIDEO: Cómo usar la inteligencia artificial para atención al cliente](#)

## QUÉ PUEDE (Y NO PUEDE) HACER UN CHATBOT

### LO QUE SÍ PUEDE HACER:

**Responder preguntas frecuentes:** Horarios, ubicación, precios, políticas, disponibilidad.

**Cualificar leads:** Recopilar información básica del cliente antes de pasarlo a humano.

**Gestionar consultas simples:** Estado de pedido, confirmación de reserva, consulta de saldo.

**Disponibilidad 24/7:** Atender fuera de tu horario laboral dando información básica.

**Derivar eficientemente:** Enviar al departamento/persona correcta según el tipo de consulta.

## LO QUE NO PUEDE HACER (AÚN):

**Manejar quejas complejas:** Situaciones que requieren empatía genuina y juicio humano.

**Resolver problemas no estructurados:** Casos únicos que requieren creatividad o criterio.

**Vender productos complejos:** Consultoría, servicios personalizados que requieren entender necesidades profundas.

**Sustituir completamente la atención humana:** El toque humano sigue siendo insustituible en muchas situaciones.

## NIVELES DE CHATBOTS SEGÚN SOFISTICACIÓN

### NIVEL 1: CHATBOT BÁSICO (Árbol de decisiones)

**Funcionamiento:** Presenta opciones predefinidas. Cliente elige opción, bot muestra respuesta programada.

**Ejemplo:** Bot: “¿En qué puedo ayudarte? 1) Horarios 2) Ubicación 3) Precios 4) Hablar con humano» Cliente selecciona «1» Bot: «Nuestro horario es L-V 9:00-18:00h, Sábados 10:00-14:00h»

**Herramientas:** ManyChat (Facebook/Instagram), Chatfuel, Landbot **Coste:** Planes gratuitos o desde 15€/mes **Dificultad:** Baja. Lo configuras tú mismo en horas.

### NIVEL 2: CHATBOT CON IA BÁSICA (Comprensión lenguaje natural)

**Funcionamiento:** Entiende preguntas en lenguaje natural, no necesita opciones predefinidas. Identifica intención y responde.

**Ejemplo:** Cliente: “A qué hora cerráis los sábados?” Bot: “Los sábados cerramos a las 14:00h”

**Herramientas:** Tidio, Crisp (con IA), Dialogflow (Google) **Coste:** Desde 25-50€/mes **Dificultad:** Media. Requiere entrenamiento del bot.

### NIVEL 3: IA AVANZADA (GPT, Claude, asistentes personalizados)

**Funcionamiento:** Conversaciones naturales complejas, aprende de interacciones, integra con múltiples sistemas.

**Ejemplo:** Cliente: “Pedí hace una semana y no ha llegado, ¿qué pasa?” Bot: [Consulta sistema] “Veo que tu pedido #1234 salió hace 5 días. Según tracking, llega mañana antes de 14h. ¿Algo más?”

**Herramientas:** Plataformas empresariales (Zendesk AI, Intercom AI), desarrollos custom  
**Coste:** Desde 100€/mes o desarrollo a medida **Dificultad:** Alta. Requiere configuración técnica o desarrollador.

### CUÁNDO IMPLEMENTAR UN CHATBOT

#### Sí necesitas chatbot si:

- ▶ Recibes las mismas 10-15 preguntas constantemente
- ▶ Quieres atención básica 24/7 sin contrataciones
- ▶ Gestionas más de 30 consultas diarias
- ▶ Muchas consultas son informativas simples (no ventas complejas)

#### NO necesitas chatbot todavía si:

- ▶ Recibes menos de 10 consultas diarias
- ▶ Tus consultas son todas únicas y complejas
- ▶ Puedes responder rápidamente a todo manualmente
- ▶ Tu presupuesto es muy limitado (prioriza otras cosas)

## IMPLEMENTACIÓN PRÁCTICA: TU PRIMER CHATBOT BÁSICO

### PASO 1: Identifica tus 10 preguntas más frecuentes

Revisa tus conversaciones del último mes. ¿Qué te preguntan una y otra vez?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

### PASO 2: Redacta respuestas claras y completas

Para cada pregunta, escribe la respuesta ideal que darías:

**Ejemplo:** Pregunta frecuente: “¿Cuál es vuestro horario?” Respuesta: “Nuestro horario es de lunes a viernes de 9:00 a 18:00h y sábados de 10:00 a 14:00h. Domingos y festivos cerramos. Si necesitas atención fuera de horario, puedes escribirnos a [email] y te respondemos el siguiente día laboral.”

### PASO 3: Elige herramienta según tu canal principal

**Si tu canal principal es Facebook/Instagram:** ManyChat (gratis hasta 1.000 contactos)

**Si tu canal principal es Web:** Tidio, Crisp (planes gratuitos limitados)

**Si tu canal principal es WhatsApp:** Respuestas rápidas de WhatsApp Business (gratis, manual pero efectivo)

## PASO 4: Configura flujo básico

**Saludo inicial:** “Hola, soy el asistente virtual de [Empresa]. ¿En qué puedo ayudarte?”

### Menú de opciones:

1. Horarios y ubicación
2. Productos y precios
3. Estado de mi pedido
4. Hablar con una persona

### Respuestas según elección

**Siempre opción de escape:** «¿Resolvió tu duda? Si necesitas algo más, escribe <agente> para hablar con una persona.»

## REGLA DE ORO: HUMANIZA AL FINAL

**Nunca dejes al cliente atrapado en el bot.** Siempre ofrece opción fácil y clara de hablar con humano. Ejemplo:

“Si esta respuesta no resuelve tu consulta o prefieres hablar directamente con nosotros, escribe ‘AGENTE’ o llámanos al [teléfono].”

## Comparativa de herramientas gratuitas y de pago

Esta tabla te ayuda a **decidir rápidamente** qué herramienta se ajusta a tu situación y presupuesto.

## COMPARATIVA CRM

Herramienta	Coste	Ideal para	Ventaja principal	Desventaja principal
<b>Google Sheets</b>	Gratuito	Menos de 50 clientes, presupuesto cero	Control total, personalizable	Manual, no automatiza
<b>HubSpot CRM</b>	Gratuito	Startups, pequeños equipos	Completo, profesional, escalable	Funciones avanzadas de pago
<b>Notion</b>	Gratuito (uso personal)	Solopreneurs, necesitan flexibilidad	Muy flexible, bonito, multiusos	Curva aprendizaje, sin integraciones CRM
<b>Zoho CRM</b>	Gratuito (hasta 3 usuarios)	Pequeños equipos, necesitan CRM real	CRM completo gratis	Menos intuitivo
<b>Pipedrive</b>	Desde 14€/usuario/mes	Ventas B2B, equipos comerciales	Súper visual, enfocado ventas	De pago desde inicio
<b>Monday CRM</b>	Desde 12€/usuario/mes	Gestión proyectos + clientes integrado	Visual, flexible	Caro si creces

## COMPARATIVA PLATAFORMAS ATENCIÓN INTEGRADA

Herramienta	Coste	Canales	Ventaja principal	Desventaja principal
<b>Freshdesk</b>	Gratuito + desde 15€/mes	Email, chat, redes, teléfono	Plan gratuito decente	Limitado en plan free
<b>Crisp</b>	Gratuito + desde 25€/mes	Web, email, Messenger, Instagram, WhatsApp	Buena relación calidad-precio	Funciones avanzadas de pago
<b>Zendesk</b>	Desde 49€/agente/mes	Todos	Más completo del mercado	Caro para micropymes
<b>Intercom</b>	Desde 74€/mes	Web, email, redes	Excelente para chat proactivo	Muy caro
<b>Tidio</b>	Gratuito + desde 29€/mes	Web, email, Messenger	Chatbot incluido en planes bajos	Limitaciones plan gratuito

## COMPARATIVA CHATBOTS

Herramienta	Coste	Tipo	Ventaja principal	Desventaja principal
ManyChat	Gratuito (hasta 1.000 contactos)	Básico (árbol)	Fácil, para Facebook/Instagram	Solo redes sociales
Chatfuel	Gratuito (hasta 50 conversaciones/mes)	Básico (árbol)	Sencillo, no-code	Muy limitado en free
Tidio	Incluido desde 29€/mes	IA básica	Integrado con plataforma atención	Requiere plan de pago
Landbot	Desde 40€/mes	Básico visual	Muy visual y atractivo	De pago, enfocado a web
Dialogflow (Google)	Variable según uso	IA avanzada	Muy potente, lenguaje natural	Requiere conocimientos técnicos

### Guía de selección: ¿Qué herramienta necesito?

Usa este **árbol de decisión** para identificar tu herramienta ideal según tu situación específica.

#### PASO 1: ¿CUÁL ES TU SITUACIÓN ACTUAL?

Opción A: "Empiezo desde cero, tengo menos de 50 clientes"  Pasa a PASO 2A

Opción B: "Gestiono 50-200 clientes, necesito más organización"  Pasa a PASO 2B

Opción C: "Gestiono más de 200 clientes o múltiples canales activos"  Pasa a PASO 2C

## PASO 2A: EMPRENDEDOR INICIAL

¿Cuál es tu presupuesto mensual en herramientas?

0€ (gratis):

- ▶ **CRM:** Google Sheets o HubSpot CRM gratuito
- ▶ **Canales:** Gestión manual, respuestas rápidas WhatsApp Business
- ▶ **Chatbot:** ManyChat gratuito (si usas Facebook/Instagram)

Menos de 30€:

- ▶ **CRM:** HubSpot CRM gratuito
- ▶ **Atención:** Crisp plan básico (25€/mes) - unifica web, email, Messenger
- ▶ **Chatbot:** Incluido en Crisp

**Acción inmediata:** Elige UNA herramienta y úsala consistentemente durante 3 meses antes de añadir más.

## PASO 2B: PEQUEÑO NEGOCIO EN CRECIMIENTO

¿Cuál es tu principal desafío?

**“Pierdo consultas, no llego a todo”:** → **Prioridad:** Plataforma integrada → **Recomendación:** Freshdesk (15€/agente) o Crisp (25€/mes)

**“No recuerdo conversaciones previas con clientes”:** → **Prioridad:** CRM funcional → **Recomendación:** HubSpot CRM (gratis) o Pipedrive (14€/usuario)

**“Respondo siempre lo mismo, es agotador”:** → **Prioridad:** Chatbot + plantillas → **Recomendación:** Tidio (29€/mes con chatbot) o ManyChat según canal

**Acción inmediata:** Implementa tu prioridad #1. Cuando esté funcionando bien (2-3 meses), añade la siguiente.

## PASO 2C: NEGOCIO CONSOLIDADO

**Tu situación requiere inversión profesional. Evalúa:**

**¿Tienes equipo (2+ personas atendiendo)?**

- ▶  SÍ → Necesitas plataforma colaborativa: Zendesk, Freshdesk Pro, Intercom
- ▶  NO → Necesitas eficiencia personal: CRM avanzado + automatizaciones

**¿Gestionas más de 50 consultas diarias?**

- ▶  SÍ → Necesitas: Plataforma integrada + Chatbot IA + CRM robusto
- ▶  NO → Puede que estés sobre-dimensionando. Revisa si puedes optimizar con herramientas intermedias primero.

**Inversión recomendada:** 100-300€/mes en stack tecnológico completo.

**Stack recomendado:**

- ▶ **CRM:** Pipedrive o HubSpot Pro
- ▶ **Atención:** Zendesk o Intercom
- ▶ **Automatización:** Zapier o Make para integrar todo
- ▶ **IA:** Chatbot avanzado integrado en plataforma

**CHECKLIST: ¿Estoy listo para invertir en herramientas?**

Antes de contratar herramientas de pago, confirma:

- ▶  He usado herramientas gratuitas al máximo y son insuficientes
- ▶  Tengo claridad sobre qué problema específico resuelve la herramienta
- ▶  Me comprometo a usarla diariamente durante al menos 6 meses
- ▶  He visto demos o probado trials antes de comprar
- ▶  El ROI es claro: ahorraré X horas o ganaré Y clientes
- ▶  Tengo presupuesto sostenible para este gasto recurrente

**Si marcaste menos de 4:** Espera. Optimiza lo que ya tienes antes de añadir más herramientas.

**Si marcaste 5-6:** Adelante. Invierte estratégicamente.

## EJERCICIO FINAL: MI STACK TECNOLÓGICO IDEAL

Basándome en todo lo aprendido, defino mi stack ideal:

### MI SITUACIÓN:

- ▶ Número de clientes: \_\_\_\_\_
- ▶ Consultas diarias aprox: \_\_\_\_\_
- ▶ Canales activos: \_\_\_\_\_
- ▶ Presupuesto mensual disponible: \_\_\_\_\_ €

### MI STACK ELEGIDO:

**CRM:** \_\_\_\_\_ (Coste: \_\_\_\_ €/mes) **¿Por qué esta?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Plataforma atención (si aplica):** \_\_\_\_\_ (Coste: \_\_\_\_ €/mes) **¿Por qué esta?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Chatbot (si aplica):** \_\_\_\_\_ (Coste: \_\_\_\_ €/mes) **¿Por qué esta?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Otras herramientas complementarias:** \_\_\_\_\_

**COSTE TOTAL MENSUAL:** \_\_\_\_\_ €

**FECHA DE IMPLEMENTACIÓN:** \_\_\_\_\_

**OBJETIVO ESPECÍFICO:** En 3 meses, gracias a estas herramientas habré logrado:

## RECOMENDACIÓN FINAL

**Empieza simple, crece según necesidad real.** La tentación es comprar todas las herramientas “por si acaso”. Resiste. Es mejor dominar una herramienta básica que infrutilizar tres caras. Implementa, mide resultados durante 2-3 meses, luego decide si necesitas más.

**La mejor herramienta es la que usas todos los días, no la que tiene más funciones.**



---

## BLOQUE VI: CREACIÓN DE TU PLAN DE ACCIÓN PERSONALIZADO

## Resumen de aprendizajes clave

Has completado un recorrido completo por la atención al cliente multicanal. Ahora es momento de **consolidar lo aprendido y traducirlo en acciones concretas** que transformen tu negocio. Este no es el final, es el verdadero comienzo.

### LOS 10 APRENDIZAJES FUNDAMENTALES QUE DEBES RECORDAR:

**1. La atención al cliente no es un gasto, es inversión estratégica.** Retener un cliente cuesta 5-7 veces menos que captar uno nuevo. Cada interacción positiva construye fidelización, cada negativa puede costarte no solo ese cliente sino todos los que podrían haberte conocido a través de él. La atención al cliente es tu principal herramienta de diferenciación en mercados saturados donde los productos y precios se parecen cada vez más.

**2. El cliente multicanal es la nueva normalidad.** Tus clientes usan indistintamente teléfono, email, redes sociales, WhatsApp y atención presencial. Esperan coherencia, rapidez y personalización en todos ellos. No puedes elegir estar solo en un canal y esperar satisfacer a todos. Debes estar donde tus clientes están, con la calidad que esperan.

**3. La rapidez importa tanto como la calidad.** El 70% de los clientes espera respuesta en menos de una hora en redes sociales. El 89% abandona una marca tras una mala experiencia. No se trata solo de responder bien, sino de responder rápido. La incertidumbre genera ansiedad; la claridad y la velocidad generan confianza.

**4. Gestionar expectativas evita decepciones.** La mayoría de insatisfacciones no vienen de servicios objetivamente malos, sino de expectativas no cumplidas. Es mejor prometer menos y entregar más, que prometer mucho y decepcionar. Sé específico, evita ambigüedades, comunica proactivamente cualquier cambio o problema antes de que el cliente tenga que reclamarlo.

**5. Los protocolos garantizan consistencia.** La excelencia en atención al cliente no puede depender de tu estado de ánimo o de si dormiste bien. Necesitas protocolos claros, documentados y practicados que garanticen que cada cliente recibe la misma calidad de atención independientemente de cuándo contacte o quién le atienda. Los protocolos no limitan la humanidad, la estructuran para que sea sostenible.

**6. Cada canal requiere estrategia específica.** El tono que funciona en Instagram no funciona en LinkedIn. La inmediatez de WhatsApp no es la misma que la del email. El lenguaje corporal de la atención presencial no existe en el teléfono. Dominar cada canal significa entender sus particularidades y adaptar tu comunicación sin perder la coherencia de tu marca.

**7. Las quejas son oportunidades disfrazadas.** Un cliente que se queja es un cliente que todavía te da una oportunidad. El que simplemente desaparece sin decir nada es el que realmente has perdido. El método LAST (Listen, Apologize, Solve, Thank) transforma quejas en demostraciones de profesionalidad que pueden generar más lealtad que si nunca hubiera habido problema.

**8. La tecnología es aliada, no sustituta.** Los CRM, chatbots y plataformas integradas son herramientas poderosas que liberan tu tiempo de tareas repetitivas para que puedas dedicarlo a interacciones que realmente requieren el toque humano. Pero ninguna tecnología sustituye la empatía genuina, el criterio humano y la conexión emocional. Usa la tecnología para ser más humano, no menos.

**9. Menos canales bien gestionados superan a muchos mal atendidos.** Es mejor ser excelente en 2-3 canales que mediocre en 6. La tentación de estar en todas partes es real, pero los recursos son limitados. Prioriza, enfócate, domina. Cuando un canal funciona perfectamente, añade el siguiente. La profundidad supera a la amplitud en las primeras fases.

**10. La mejora es continua, no un destino.** No existe la perfección en atención al cliente. Siempre habrá algo que mejorar, un proceso que optimizar, una nueva expectativa del mercado que atender. Lo importante no es ser perfecto desde el día uno, sino comprometerse con la mejora constante, aprender de cada error, celebrar cada acierto y mantener el foco en el cliente como centro de todas tus decisiones estratégicas.

## **CONCEPTO CLAVE FINAL**

**La atención al cliente excelente es un hábito, no un evento.** No se construye con una gran acción puntual, sino con miles de pequeñas acciones consistentes día tras día. Tu compromiso a partir de hoy es aplicar lo aprendido de forma sistemática hasta que se convierta en tu forma natural de trabajar.

## Priorización de acciones

Tienes decenas de ideas y aprendizajes de esta guía. **Intentar implementarlo todo a la vez es garantía de fracaso.** La clave del éxito está en priorizar inteligentemente y ejecutar con foco.

### MÉTODO DE PRIORIZACIÓN: IMPACTO VS ESFUERZO

Para cada acción potencial, evalúa dos dimensiones:

**IMPACTO:** ¿Cuánto mejorará mi atención al cliente? (1=poco, 5=mucho)

**ESFUERZO:** ¿Cuánto tiempo/dinero/energía requiere? (1=poco, 5=mucho)

**Fórmula de prioridad:**  $\text{IMPACTO} \div \text{ESFUERZO} = \text{PUNTUACIÓN}$

**Cuanto mayor la puntuación, mayor la prioridad.**

### EJERCICIO: PRIORIZA TUS ACCIONES

Lista todas las acciones que consideras importantes y evalúalas:

Acción	Impacto (1-5)	Esfuerzo (1-5)	Prioridad (Impacto÷Esfuerzo)
Ej: Crear plantillas email	4	2	2.0
1. _____	____	____	____
2. _____	____	____	____
3. _____	____	____	____
4. _____	____	____	____
5. _____	____	____	____
6. _____	____	____	____
7. _____	____	____	____
8. _____	____	____	____
9. _____	____	____	____
10. _____	____	____	____

**Ordena de mayor a menor puntuación de prioridad.**

### **TUS 3 ACCIONES PRIORITARIAS PARA LOS PRÓXIMOS 90 DÍAS:**

Selecciona las 3 con mayor puntuación. Estas serán tu foco exclusivo los próximos 3 meses:

**ACCIÓN PRIORITARIA #1:** \_\_\_\_\_

**ACCIÓN PRIORITARIA #2:** \_\_\_\_\_

**ACCIÓN PRIORITARIA #3:** \_\_\_\_\_

### **REGLA DE ORO: FOCO ABSOLUTO**

Durante los próximos 90 días, **di NO a cualquier mejora que no sea una de estas 3.** Es duro, pero necesario. La dispersión mata la ejecución. Tres acciones bien ejecutadas transforman tu negocio. Diez acciones mediocres no cambian nada.

### **Cronograma de implementación**

Un plan sin fechas es solo un deseo. **Convierte tus prioridades en compromisos con fecha** usando este cronograma de 90 días.

## MI PLAN DE IMPLEMENTACIÓN - 90 DÍAS

Fecha de inicio: \_\_\_\_\_ Fecha de finalización: \_\_\_\_\_

### MES 1 (Días 1-30): FUNDAMENTOS

#### Semana 1:

- ▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_
- ▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_
- ▶ Revisión semanal: ¿Qué funcionó? ¿Qué ajustar?

#### Semana 2:

- ▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_
- ▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_
- ▶ Revisión semanal: ¿Qué funcionó? ¿Qué ajustar?

#### Semana 3:

- ▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_
- ▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_
- ▶ Revisión semanal: ¿Qué funcionó? ¿Qué ajustar?

#### Semana 4:

- ▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_
- ▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_
- ▶ Revisión mensual: ¿He cumplido mis objetivos del mes 1?

Objetivo Mes 1: \_\_\_\_\_

## MES 2 (Días 31-60): CONSOLIDACIÓN

### Semana 5:

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

### Semana 6:

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

### Semana 7:

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

### Semana 8:

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

▶ Revisión mensual: ¿Las mejoras del mes 1 se mantienen? ¿He avanzado?

**Objetivo Mes 2:** \_\_\_\_\_

## MES 3 (Días 61-90): OPTIMIZACIÓN

### Semana 9:

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

### Semana 10:

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

### Semana 11:

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

### Semana 12:

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

▶ Acción concreta: \_\_\_\_\_

▶ Revisión final 90 días: ¿He logrado mis objetivos? ¿Qué sigue?

**Objetivo Mes 3:** \_\_\_\_\_

### HITOS CLAVE:

Define 3 hitos medibles que confirmarán que vas por buen camino:

**Hito 1 (Día 30):** \_\_\_\_\_

**Hito 2 (Día 60):** \_\_\_\_\_

**Hito 3 (Día 90):** \_\_\_\_\_

### Formulario: Mi Plan de Acción Multicanal (90 días)

Este es tu **documento de compromiso**. Imprímelo, fírmalo y consúltalo semanalmente.

## MI PLAN DE ACCIÓN MULTICANAL - 90 DÍAS

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Revisión programada:** Cada viernes a las \_\_\_\_\_

### PARTE 1: MI SITUACIÓN ACTUAL

**Nivel de madurez actual (según autodiagnóstico):**

- ▶ Inicial (0-7 puntos)
- ▶ Básico (8-14 puntos)
- ▶ Intermedio (15-22 puntos)
- ▶ Avanzado (23-30 puntos)

**Mis principales debilidades actuales:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**Mis principales fortalezas actuales:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

### PARTE 2: MI OBJETIVO A 90 DÍAS

**¿Dónde quiero estar en 90 días?**

\_\_\_\_\_

**Indicadores de éxito (¿Cómo sabré que lo logré?):**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**PARTE 3: MIS 3 PRIORIDADES ESTRATÉGICAS**

**PRIORIDAD #1:** \_\_\_\_\_

**¿Por qué es prioritaria?** \_\_\_\_\_

**Pasos concretos para implementarla:**

- ▶ Paso 1: \_\_\_\_\_
- ▶ Paso 2: \_\_\_\_\_
- ▶ Paso 3: \_\_\_\_\_

**Fecha límite implementación:** \_\_\_\_\_ **Responsable:** \_\_\_\_\_

**PRIORIDAD #2:** \_\_\_\_\_

**¿Por qué es prioritaria?** \_\_\_\_\_

**Pasos concretos para implementarla:**

- ▶ Paso 1: \_\_\_\_\_
- ▶ Paso 2: \_\_\_\_\_
- ▶ Paso 3: \_\_\_\_\_

**Fecha límite implementación:** \_\_\_\_\_ **Responsable:** \_\_\_\_\_

**PRIORIDAD #3:** \_\_\_\_\_

**¿Por qué es prioritaria?** \_\_\_\_\_

**Pasos concretos para implementarla:**

- ▶ Paso 1: \_\_\_\_\_
- ▶ Paso 2: \_\_\_\_\_
- ▶ Paso 3: \_\_\_\_\_

**Fecha límite implementación:** \_\_\_\_\_ **Responsable:** \_\_\_\_\_

#### **PARTE 4: MIS CANALES PRIORITARIOS**

**Canales que mantendré activos:**

<b>Canal</b>	<b>Tiempo respuesta com- prometido</b>	<b>Herramienta a usar</b>	<b>Objetivo específico</b>
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

**Canales que cerraré o pausaré (si aplica):**

**Motivo:** \_\_\_\_\_

## PARTE 5: MÉTRICAS DE SEGUIMIENTO

¿Qué mediré semanalmente?

Métrica	Valor actual	Objetivo 30 días	Objetivo 60 días	Objetivo 90 días
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

**Ejemplos de métricas útiles:**

- ▶ Tiempo medio de respuesta por canal
- ▶ % de consultas resueltas en primera interacción
- ▶ Número de quejas mensuales
- ▶ Puntuación de satisfacción cliente (1-10)
- ▶ Número de reseñas positivas recibidas

## PARTE 6: OBSTÁCULOS ANTICIPADOS Y SOLUCIONES

¿Qué podría impedir que cumpla este plan?

**Obstáculo 1:** \_\_\_\_\_

**Solución preventiva:** \_\_\_\_\_

**Obstáculo 2:** \_\_\_\_\_

**Solución preventiva:** \_\_\_\_\_

**Obstáculo 3:** \_\_\_\_\_

**Solución preventiva:** \_\_\_\_\_

## PARTE 7: SISTEMA DE ACCOUNTABILITY

¿Quién me ayudará a mantener el compromiso?

Persona de accountability: \_\_\_\_\_

Frecuencia de check-in: \_\_\_\_\_

¿Qué le compartiré? \_\_\_\_\_

## PARTE 8: RECOMPENSAS

Si cumplo mis objetivos a 90 días, me recompensaré con:

Esto me motiva porque: \_\_\_\_\_

## MI COMPROMISO

Me comprometo a implementar este plan con disciplina y consistencia durante los próximos 90 días. Revisaré mi progreso semanalmente y ajustaré si es necesario, pero no abandonaré.

**Entiendo que:**

- ▶ La mejora requiere tiempo y esfuerzo sostenido
- ▶ Habrá días difíciles donde querré abandonar
- ▶ Los resultados no son inmediatos pero llegarán con constancia
- ▶ Mi compromiso es con mis clientes y con el futuro de mi negocio

**Firma:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

## Recursos necesarios y presupuesto

Toda acción requiere recursos. **Sé realista sobre qué necesitas** para implementar tu plan y asegúrate de tenerlo disponible antes de comenzar.

### CATEGORÍAS DE RECURSOS

#### 1. TIEMPO

¿Cuántas horas semanales dedicaré a implementar mejoras? \_\_\_\_\_ horas

¿Cuándo específicamente?

- ▶ Lunes: \_\_\_\_\_ horas de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_
- ▶ Martes: \_\_\_\_\_ horas de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_
- ▶ Miércoles: \_\_\_\_\_ horas de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_
- ▶ Jueves: \_\_\_\_\_ horas de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_
- ▶ Viernes: \_\_\_\_\_ horas de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_

¿Qué dejaré de hacer para liberar este tiempo?

#### 2. PRESUPUESTO

Inversión mensual en herramientas:

Herramienta	Coste mensual	Coste anual	¿Imprescindible?
_____	_____ €	_____ €	<input type="checkbox"/> Sí / <input type="checkbox"/> No
_____	_____ €	_____ €	<input type="checkbox"/> Sí / <input type="checkbox"/> No
_____	_____ €	_____ €	<input type="checkbox"/> Sí / <input type="checkbox"/> No
_____	_____ €	_____ €	<input type="checkbox"/> Sí / <input type="checkbox"/> No
<b>TOTAL</b>	_____ €	_____ €	

### Inversión única (si aplica):

Concepto	Coste	¿Cuándo?
_____	_____ €	_____
_____	_____ €	_____
_____	_____ €	_____
<b>TOTAL</b>	_____ €	

**Presupuesto total primer año:** \_\_\_\_\_ € (mensual) + \_\_\_\_\_ € (único) = \_\_\_\_\_ €

¿Tengo este presupuesto disponible?  Sí /  No

Si NO, ¿cómo lo conseguiré o qué alternativas gratuitas usaré?

---

### 3. FORMACIÓN

¿Necesito aprender algo específico para implementar mi plan?

Habilidad/Conocimiento	¿Dónde aprenderlo?	Coste	Tiempo estimado
_____	_____	_____ €	_____ horas
_____	_____	_____ €	_____ horas
_____	_____	_____ €	_____ horas

#### Recursos de formación gratuitos:

- ▶ YouTube (busca tutoriales específicos)
- ▶ Documentación oficial de las herramientas
- ▶ Comunidades online (Reddit, grupos Facebook)
- ▶ Esta guía (reléela cuando necesites refrescar conceptos)

#### 4. APOYO EXTERNO

##### ¿Necesito contratar ayuda externa?

- ▶ No, puedo hacerlo yo solo/a
- ▶ Sí, necesito: \_\_\_\_\_

Presupuesto para apoyo externo: \_\_\_\_\_ €

Alternativa si no tengo presupuesto: \_\_\_\_\_

#### RESUMEN DE RECURSOS

##### INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA:

Tiempo: \_\_\_\_\_ horas/semana durante 90 días = \_\_\_\_\_ horas totales

Dinero: \_\_\_\_\_ €/mes x 3 meses + \_\_\_\_\_ € único = \_\_\_\_\_ € total

Formación: \_\_\_\_\_ horas de aprendizaje previo

¿Es realista para mí?  Sí /  No

Si NO es realista, ¿qué ajustaré?

---

## CHECKLIST FINAL: ¿ESTOY LISTO PARA COMENZAR?

Antes de empezar la implementación, confirma:

- ▶  He completado mi autodiagnóstico y conozco mi punto de partida
- ▶  He priorizado mis 3 acciones clave para 90 días
- ▶  Tengo cronograma específico con fechas
- ▶  He firmado mi compromiso de acción
- ▶  Tengo los recursos (tiempo, dinero) disponibles
- ▶  He identificado obstáculos y tengo plan para superarlos
- ▶  Tengo persona de accountability o sistema de seguimiento
- ▶  Sé qué métricas mediré para evaluar progreso
- ▶  Tengo recompensa definida para mantener motivación
- ▶  He bloqueado en mi agenda las horas de implementación

**Si marcaste menos de 7:** Revisa y completa antes de empezar. Un plan incompleto rara vez se ejecuta.

**Si marcaste 8-10:** ¡Estás listo! Comienza mañana mismo.

## TU PRÓXIMA ACCIÓN INMEDIATA

**Antes de cerrar esta guía, haz AHORA:**

**Acción 1:** Agenda en tu calendario las revisiones semanales de los próximos 90 días.

**Acción 2:** Envía tu plan a tu persona de accountability.

**Acción 3:** Ejecuta la primera tarea de tu Semana 1 AHORA (aunque sea pequeña).

**¿Por qué ahora?** Porque el momentum es tu aliado. Si cierras esta guía sin actuar inmediatamente, la probabilidad de que lo hagas mañana cae un 80%. **Actúa ahora.**

## **MENSAJE FINAL**

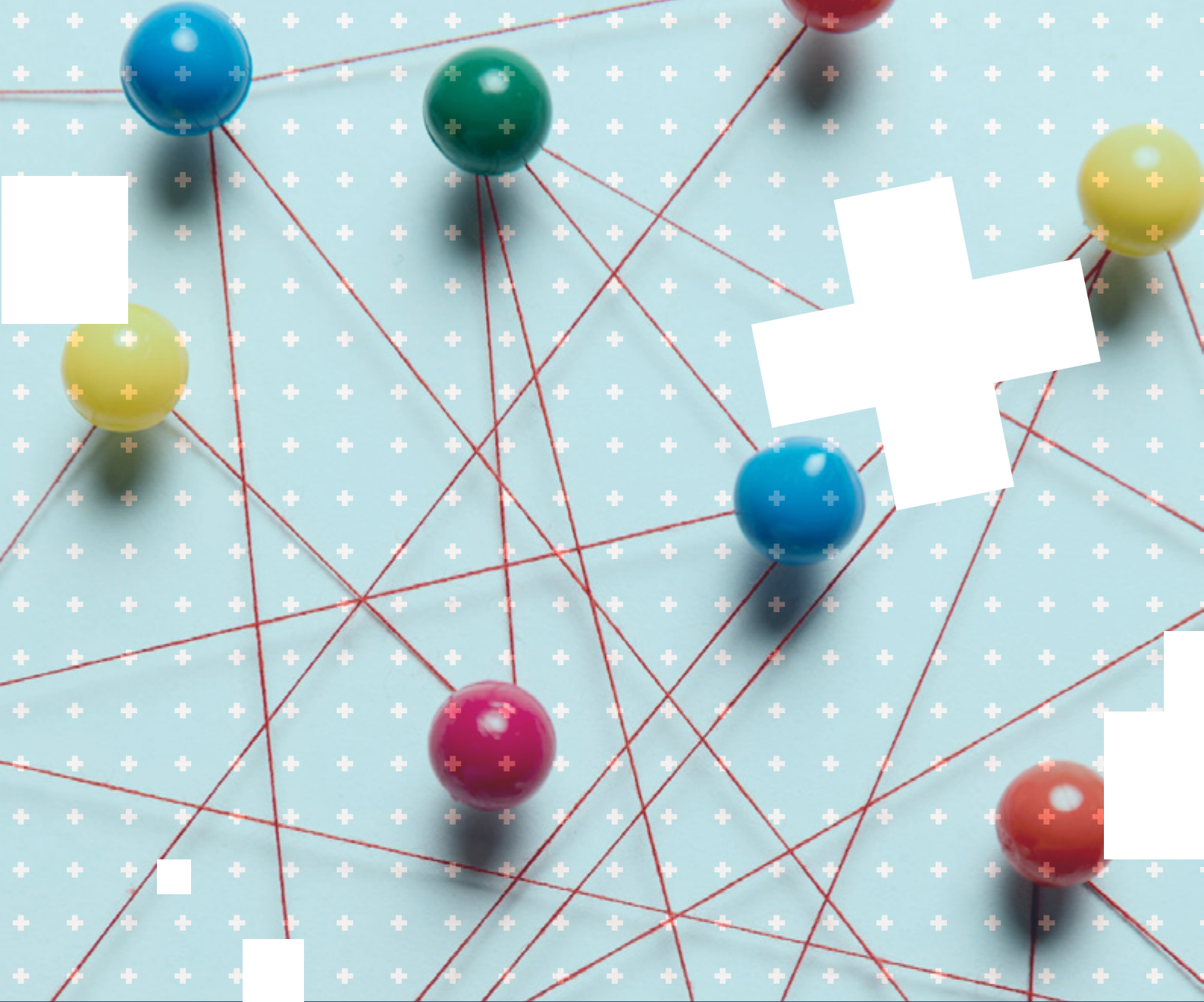
Has llegado al final de esta guía, pero al principio de tu transformación real. **El conocimiento sin acción es solo entretenimiento.** Lo que hagas en los próximos 90 días determinará si esta guía fue tiempo bien invertido o solo papel.

Recuerda: **No se trata de ser perfecto, sino de ser mejor cada día.** Cada pequeña mejora cuenta. Cada cliente bien atendido importa. Cada error es una lección. Cada éxito es un paso hacia la excelencia.

**Tu compromiso a partir de hoy es simple pero poderoso: Pon al cliente en el centro de cada decisión.**

Cuando dudes sobre qué hacer, pregúntate: “¿Qué es mejor para mi cliente?” La respuesta te guiará.

**¡Adelante! Tu versión mejorada te espera al otro lado de estos 90 días.**



---

## BLOQUE VII: ANEXOS Y RECURSOS

# ANEXO 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS

## Definiciones clave de atención al cliente y digitalización

**Atención al cliente:** Conjunto de acciones y procesos destinados a satisfacer las necesidades, resolver problemas y gestionar consultas de los clientes antes, durante y después de la compra.

**Canal:** Medio de comunicación específico a través del cual un cliente puede contactar con una empresa (teléfono, email, redes sociales, presencial, etc.).

**Chatbot:** Programa informático diseñado para simular conversaciones con usuarios humanos, especialmente a través de internet, automatizando respuestas a consultas frecuentes.

**CRM (Customer Relationship Management):** Sistema de gestión de relaciones con clientes que centraliza toda la información de contactos, interacciones, ventas y seguimiento en una base de datos única.

**Customer Experience (CX):** Experiencia del cliente. Conjunto de todas las percepciones, emociones y valoraciones que un cliente desarrolla a lo largo de todas sus interacciones con una marca.

**Customer Journey:** Viaje del cliente. Recorrido completo que realiza un cliente desde que conoce una marca hasta que se convierte en cliente fiel, pasando por todas las etapas intermedias.

**CSAT (Customer Satisfaction Score):** Métrica que mide el nivel de satisfacción del cliente respecto a un producto, servicio o interacción específica, normalmente en escala del 1 al 5 o 1 al 10.

**Embajador de marca:** Cliente extremadamente satisfecho que recomienda activamente una empresa a su entorno, actuando como prescriptor sin recibir compensación directa.

**Escalabilidad:** Capacidad de un sistema, proceso o negocio para crecer y gestionar mayor volumen sin perder calidad o eficiencia.

**Gestión de expectativas:** Proceso de comunicar claramente al cliente qué puede esperar (plazos, resultados, condiciones) para alinear sus expectativas con lo que realmente se puede ofrecer.

**KPI (Key Performance Indicator):** Indicador clave de rendimiento. Métrica específica y medible que permite evaluar el éxito en el logro de objetivos empresariales.

**Método LAST:** Protocolo de gestión de quejas: Listen (Escucha), Apologize (Disculpa), Solve (Soluciona), Thank (Agradece).

**Multicanal:** Estrategia que ofrece múltiples canales de comunicación que operan de forma independiente o semi-integrada.

**NPS (Net Promoter Score):** Métrica que mide la probabilidad de que un cliente recomiende una empresa a otros, calculada preguntando “¿Recomendarías esta empresa a un amigo?” en escala 0-10.

**Omnicanal:** Estrategia avanzada donde todos los canales de comunicación están completamente integrados, permitiendo al cliente saltar entre ellos sin perder continuidad.

**Punto de contacto (Touchpoint):** Cualquier momento o lugar donde un cliente interactúa con una marca (visita web, llamada telefónica, email, visita tienda, etc.).

**RGPD (Reglamento General de Protección de Datos):** Normativa europea que regula el tratamiento de datos personales y garantiza los derechos de privacidad de los ciudadanos.

**ROI (Return on Investment):** Retorno de la inversión. Métrica que mide la rentabilidad de una inversión comparando el beneficio obtenido con el coste de la inversión.

**SLA (Service Level Agreement):** Acuerdo de nivel de servicio. Compromiso documentado sobre tiempos de respuesta, disponibilidad y calidad del servicio que se garantiza al cliente.

**Ticket:** Registro individual de una consulta, solicitud o problema de un cliente en un sistema de gestión, que permite hacer seguimiento hasta su resolución.

**Tono de marca:** Manera específica y consistente en que una marca se comunica,

reflejando su personalidad, valores y cultura en todas sus interacciones.

**VoIP (Voice over Internet Protocol):** Tecnología que permite realizar llamadas telefónicas a través de internet en lugar de líneas telefónicas tradicionales.

## ANEXO 2: PLANTILLAS DESCARGABLES

### PLANTILLA 1: SCRIPT TELEFÓNICO BÁSICO

#### APERTURA:

“Buenos días/tardes, soy [TU NOMBRE] de [EMPRESA], ¿en qué puedo ayudarte?”

**SI EL CLIENTE LLAMA:** [Escuchar sin interrumpir] “Entiendo, necesitas [PARAFRASEAR CONSULTA]. Déjame ayudarte con eso.”

**SI LLAMAS TÚ AL CLIENTE:** “Te llamo porque [MOTIVO: seguimiento pedido/resolver consulta/etc.]. ¿Es buen momento para hablar?”

#### EXPLORACIÓN:

“Para ayudarte mejor, necesito saber [PREGUNTA ESPECÍFICA]”

Preguntas útiles:

- ▶ “¿Cuándo ocurrió esto?”
- ▶ “¿Qué esperabas que pasara?”
- ▶ “¿Has intentado algo ya?”
- ▶ “¿Para cuándo lo necesitas?”

**Validación:** “Entonces, si te he entendido bien, [RESUMEN]. ¿Es correcto?”

## RESOLUCIÓN:

**Si puedes resolver inmediatamente:** “Perfecto, esto es lo que voy a hacer: [EXPLICAR PASOS]. Esto significa que [RESULTADO Y PLAZO].”

**Si necesitas tiempo:** “Para darte una respuesta precisa necesito consultar [QUÉ]. Te llamo yo antes de [HORA/DÍA ESPECÍFICO]. ¿Te parece bien?”

**Si debes derivar:** “Para esto te va a ayudar mejor [PERSONA/DEPARTAMENTO]. Te paso/ envió su contacto ahora mismo.”

## CIERRE:

“Perfecto, entonces recapitulando: [RESUMEN BREVE DE LO ACORDADO]”

“¿Hay algo más en lo que pueda ayudarte?”

**Si SÍ:** [Volver a fase de exploración]

**Si NO:** “Estupendo. Cualquier cosa ya sabes dónde estoy. ¡Que tengas un gran día!”

## SITUACIONES ESPECIALES:

**Cliente enfadado:** “Comprendo perfectamente tu frustración. Lamento que hayas tenido esta experiencia. Voy a resolver esto inmediatamente.”

**No sabes la respuesta:** “Es una excelente pregunta. Permíteme consultar para darte información precisa. Te llamo en [PLAZO] con la respuesta.”

**Cliente muy hablador:** “Me encanta charlar contigo, y para asegurarte de resolver tu consulta correctamente, permíteme centrarme en [TEMA].”

**NOTAS POST-LLAMADA:** [Registrar inmediatamente: Fecha, cliente, motivo, resolución, seguimiento necesario]

PLANTILLA 2: EMAIL DE RESPUESTA TIPO

### **CONSULTA GENERAL**

Asunto: Respuesta a tu consulta - [TEMA]

Hola [NOMBRE],

Gracias por contactarnos. En relación a tu consulta sobre [TEMA], te informo lo siguiente:

[RESPUESTA CLARA Y ESTRUCTURADA]

[Si aplica: información adicional relevante]

¿Hay algo más que pueda aclararte?

Un saludo, [TU NOMBRE] [CARGO] [EMPRESA] Tel: [TELÉFONO]

### **DISCULPA POR ERROR**

Asunto: Disculpas por [SITUACIÓN] - Solución implementada

Hola [NOMBRE],

Lamento sinceramente [PROBLEMA ESPECÍFICO]. Asumo la responsabilidad y entiendo que esto te ha causado [INCONVENIENTE].

**He implementado esta solución:** [ACCIÓN CONCRETA REALIZADA]

**Para compensar:** [SI APLICA: descuento, envío gratis, etc.]

Espero que esto resuelva la situación satisfactoriamente. Si necesitas algo más, estoy a tu disposición.

Gracias por tu comprensión.

Un saludo, [FIRMA]

## **RESPUESTA A PRESUPUESTO**

Asunto: Presupuesto [SERVICIO/PRODUCTO] - Ref. #[NÚMERO]

Hola [NOMBRE],

Adjunto el presupuesto solicitado para [DESCRIPCIÓN].

### **Resumen:**

- ▶ Servicio/Producto: [DESCRIPCIÓN]
- ▶ Precio: [CANTIDAD]€ IVA incluido
- ▶ Plazo: [DÍAS/FECHA]
- ▶ Validez: [DÍAS]

Incluye: [LISTADO BREVE]

¿Alguna duda? Estoy disponible por teléfono o email.

Para confirmar, simplemente responde este email o llámame.

Un saludo, [FIRMA]

## SEGUIMIENTO POSTVENTA

Asunto: ¿Todo bien con tu [PRODUCTO/SERVICIO]?

Hola [NOMBRE],

Espero que estés disfrutando de tu [PRODUCTO/SERVICIO].

Te escribo para asegurarme de que todo funciona perfectamente y que estás satisfecho/a.

¿Hay algo que pueda mejorar? ¿Alguna sugerencia?

Tu opinión es muy importante. Si tienes un momento, agradeceríamos una reseña en [PLATAFORMA].

Gracias por tu confianza.

Un saludo, [FIRMA]

### PLANTILLA 3: PROTOCOLO DE GESTIÓN DE QUEJAS (MÉTODO LAST)

#### PASO 1: LISTEN (ESCUCHA)

- ▶ Deja que el cliente exprese su queja completamente sin interrumpir
- ▶ Toma notas de los puntos clave
- ▶ Haz preguntas clarificadoras solo si algo no está claro
- ▶ Mantén lenguaje corporal/tono receptivo (no defensivo)

**Frase tipo:** “Cuéntame exactamente qué ha ocurrido para entenderlo bien.”

## PASO 2: APOLOGIZE (DISCULPA)

- ▶ Disculpa sinceramente por la situación
- ▶ Empatiza con su frustración
- ▶ Asume responsabilidad (incluso si no fue directamente tu error)
- ▶ NO des excusas ni justificaciones en este momento

**Frase tipo:** “Lamento sinceramente lo ocurrido. Comprendo tu frustración y si estuviera en tu lugar, me sentiría igual. Esto no refleja el servicio que queremos ofrecer.”

## PASO 3: SOLVE (SOLUCIONA)

- ▶ Propón solución concreta e inmediata
- ▶ Sé específico en qué harás y cuándo
- ▶ Si es posible, ofrece opciones para que el cliente elija
- ▶ Incluye compensación si es apropiado
- ▶ Confirma que la solución es satisfactoria para el cliente

**Frase tipo:** “Esto es lo que voy a hacer inmediatamente: [ACCIÓN ESPECÍFICA]. Lo tendré resuelto antes de [PLAZO]. [COMPENSACIÓN SI APLICA]. ¿Te parece bien esta solución?”

## PASO 4: THANK (AGRADECE)

- ▶ Agradece al cliente por darte la oportunidad de resolver
- ▶ Reconoce que su feedback ayuda a mejorar
- ▶ Refuerza tu compromiso con su satisfacción

**Frase tipo:** “Gracias por darnos la oportunidad de resolver esto. Tu feedback nos ayuda a mejorar. Aprecio tu paciencia.”

## PASO 5: SEGUIMIENTO (EXTRA)

- ▶ 24-48h después, contacta proactivamente
- ▶ Confirma que la solución funcionó
- ▶ Verifica satisfacción del cliente
- ▶ Pregunta si necesita algo más

**Frase tipo:** “Hola [NOMBRE], quería confirmar que [SOLUCIÓN] se implementó correctamente y que estás satisfecho/a. ¿Todo está bien ahora?”

### REGISTRO DE LA QUEJA:

Fecha: \_\_\_\_\_ Cliente: \_\_\_\_\_ Canal: \_\_\_\_\_ Motivo queja: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Solución aplicada: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Compensación: \_\_\_\_\_ Seguimiento:  Realizado el \_\_\_\_\_ Resultado:  
\_\_\_\_\_

### PLANTILLA 4: FICHA DE CLIENTE

#### DATOS BÁSICOS

Nombre completo: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Empresa (si B2B): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_ Canal  
preferido:  Email  Teléfono  WhatsApp  Presencial  Redes

#### INFORMACIÓN COMERCIAL

Fecha primer contacto: \_\_\_\_\_ Origen/Cómo nos conoció: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Estado:  Prospecto  Cliente nuevo  Cliente recurrente  Inactivo  
Productos/Servicios contratados: \_\_\_\_\_

Valor compras acumuladas: \_\_\_\_\_ € Última compra: \_\_\_\_\_

## HISTORIAL DE INTERACCIONES

Fecha	Canal	Motivo	Resolución	Seguimiento
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

## INFORMACIÓN CUALITATIVA

Preferencias conocidas: \_\_\_\_\_

Quejas/Problemas históricos: \_\_\_\_\_

Nivel satisfacción: [ ] Muy satisfecho [ ] Satisfecho [ ] Neutral [ ] Insatisfecho

Notas relevantes: \_\_\_\_\_

## PRÓXIMOS PASOS

Siguiente acción: \_\_\_\_\_ Fecha programada: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Responsable: \_\_\_\_\_

## PLANTILLA 5: REGISTRO DE INCIDENCIAS

### IDENTIFICACIÓN

Nº Incidencia: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Canal:  Teléfono  Email   
WhatsApp  Redes  Presencial  Web

### CLIENTE

Nombre: \_\_\_\_\_ Contacto: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Cliente:  Nuevo  Recurrente  VIP

### DESCRIPCIÓN DE LA INCIDENCIA

Tipo:  Queja  Reclamación  Consulta técnica  Error entrega  Otro

Descripción detallada:

Gravedad:  Baja  Media  Alta  Crítica

### GESTIÓN

Atendida por: \_\_\_\_\_ Acción inmediata  
tomada: \_\_\_\_\_

Estado:  Abierta  En proceso  Resuelta  Escalada

Tiempo de resolución: \_\_\_\_\_ horas/días

Solución aplicada:

Compensación ofrecida: \_\_\_\_\_

## SEGUIMIENTO

Seguimiento realizado:  Sí  No Fecha: \_\_\_\_\_ Cliente satisfecho:  Sí  No

Observaciones: \_\_\_\_\_

## ANÁLISIS

Causa raíz: \_\_\_\_\_

¿Se puede prevenir en el futuro?  Sí  No ¿Cómo?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Lección aprendida: \_\_\_\_\_

Acción preventiva implementada: \_\_\_\_\_

# ANEXO 3: CHECKLIST GENERAL DE IMPLEMENTACIÓN

## Lista maestra de tareas por canal

### PREPARACIÓN GENERAL

- ▶ Completado autodiagnóstico inicial
- ▶ Identificadas 3 prioridades estratégicas
- ▶ Definida propuesta de valor en atención
- ▶ Creado manual de estilo básico (tono, lenguaje, valores)
- ▶ Establecidos tiempos de respuesta por canal
- ▶ Diseñado protocolo básico de atención
- ▶ Implementado método LAST para quejas
- ▶ Elegido y configurado CRM o sistema de registro

### CANAL: TELÉFONO

- ▶ Línea profesional configurada (fija o VoIP)
- ▶ Buzón de voz con mensaje profesional
- ▶ Script telefónico básico creado y practicado
- ▶ Espacio tranquilo para atender llamadas
- ▶ Sistema de registro de llamadas implementado
- ▶ Horario de atención definido y comunicado
- ▶ Practicado gestión de llamadas difíciles

### CANAL: EMAIL

- ▶ Email profesional configurado
- ▶ Firma automática profesional creada
- ▶ Sistema de carpetas implementado (método 4D)
- ▶ 5-10 plantillas de respuesta creadas
- ▶ Respuesta automática fuera horario configurada
- ▶ Momentos de revisión diaria establecidos (2-3)
- ▶ Filtros automáticos básicos configurados

## **CANAL: REDES SOCIALES**

- ▶ Perfiles completos (foto, bio, contacto, horarios)
- ▶ Notificaciones de mensajes/comentarios activadas
- ▶ Protocolo de respuesta a comentarios negativos definido
- ▶ Respuestas guardadas para preguntas frecuentes creadas
- ▶ Herramienta de gestión elegida (si aplica)
- ▶ Tiempos de respuesta comprometidos definidos
- ▶ Plan de crisis básico documentado

## **CANAL: WHATSAPP BUSINESS**

- ▶ WhatsApp Business descargado y configurado
- ▶ Perfil de empresa completado
- ▶ Mensaje de bienvenida automático configurado
- ▶ Mensaje de ausencia configurado
- ▶ 10 respuestas rápidas creadas
- ▶ Sistema de etiquetas creado
- ▶ Horario de atención comunicado claramente
- ▶ Límites de disponibilidad establecidos

## **CANAL: ATENCIÓN PRESENCIAL**

- ▶ Espacio limpio, ordenado y accesible
- ▶ Iluminación y temperatura apropiadas
- ▶ Señalización clara
- ▶ Zona de espera confortable (si aplica)
- ▶ Material necesario disponible (folletos, tarjetas)
- ▶ Protocolo de primera impresión practicado
- ▶ Técnicas de escucha activa dominadas
- ▶ Protocolo de resolución de conflictos presenciales definido

## MEDICIÓN Y MEJORA

- ▶ KPIs definidos (3-5 indicadores clave)
- ▶ Sistema de medición semanal implementado
- ▶ Encuesta de satisfacción creada
- ▶ Revisión semanal agendada en calendario
- ▶ Sistema de accountability establecido
- ▶ Plan de mejora continua documentado

## COMUNICACIÓN A CLIENTES

- ▶ Canales de atención comunicados en web
- ▶ Horarios visibles en todos los canales
- ▶ Firma email incluye todos los canales
- ▶ Redes sociales actualizadas con info contacto
- ▶ Material impreso actualizado (si aplica)

## ANEXO 4: RECURSOS ADICIONALES Y ENLACES

### HERRAMIENTAS RECOMENDADAS

#### CRM Gratuitos:

- ▶ HubSpot CRM: [www.hubspot.com/products/crm](http://www.hubspot.com/products/crm)
- ▶ Zoho CRM (plan gratuito): [www.zoho.com/crm](http://www.zoho.com/crm)
- ▶ Google Sheets: [sheets.google.com](http://sheets.google.com)
- ▶ Notion: [www.notion.so](http://www.notion.so)

#### Plataformas de Atención:

- ▶ Freshdesk: [www.freshdesk.com](http://www.freshdesk.com)
- ▶ Crisp: [crisp.chat](http://crisp.chat)
- ▶ Tidio: [www.tidio.com](http://www.tidio.com)

## Chatbots:

- ▶ ManyChat: [manychat.com](http://manychat.com)
- ▶ Tidio Bot: [www.tidio.com](http://www.tidio.com)
- ▶ Chatfuel: [chatfuel.com](http://chatfuel.com)

## Telefonía VoIP:

- ▶ Zadarma: [www.zadarma.com](http://www.zadarma.com)
- ▶ Ringover: [www.ringover.es](http://www.ringover.es)
- ▶ Aircall: [www.aircall.io](http://www.aircall.io)

## Gestión Redes Sociales:

- ▶ Meta Business Suite (Facebook/Instagram): [business.facebook.com](https://business.facebook.com)
- ▶ Hootsuite (plan gratuito): [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)
- ▶ Buffer: [buffer.com](http://buffer.com)

## Email Marketing:

- ▶ Mailchimp (plan gratuito): [mailchimp.com](http://mailchimp.com)
- ▶ Sendinblue: [www.sendinblue.com](http://www.sendinblue.com)

## LECTURAS COMPLEMENTARIAS

Libros recomendados:

- ▶ “Delivering Happiness” - Tony Hsieh (Zappos)
- ▶ “The Effortless Experience” - Matthew Dixon
- ▶ “Customer Experience 3.0” - John Goodman
- ▶ “Hug Your Haters” - Jay Baer

Blogs y webs útiles:

- ▶ Blog HubSpot (español): [blog.hubspot.es](http://blog.hubspot.es)
- ▶ Zendesk Blog: [www.zendesk.es/blog](http://www.zendesk.es/blog)
- ▶ CustomerThink: [www.customerthink.com](http://www.customerthink.com)
- ▶ Marketing Directo: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

## FORMACIONES ONLINE GRATUITAS

Cursos gratuitos recomendados:

- ▶ Google Activate - Atención al Cliente: [learndigital.withgoogle.com](http://learndigital.withgoogle.com)
- ▶ HubSpot Academy - Customer Service: [academy.hubspot.com](http://academy.hubspot.com)
- ▶ LinkedIn Learning (prueba gratuita 1 mes): [www.linkedin.com/learning](http://www.linkedin.com/learning)
- ▶ Coursera (auditar cursos gratis): [www.coursera.org](http://www.coursera.org)

Canales YouTube útiles:

- ▶ HubSpot en Español
- ▶ Vilma Núñez (Marketing Digital)
- ▶ Romuald Fons (Productividad y herramientas)

## PODCASTS RECOMENDADOS

- ▶ “Marketing Online” - Joan Boluda
- ▶ “Emprende con Valentina” - Valentina Giraldo
- ▶ “Customer Service Secrets” (inglés)

# ANEXO 5: MARCO LEGAL BÁSICO

## RGPD Y PROTECCIÓN DE DATOS EN ATENCIÓN AL CLIENTE

El **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)** regula cómo las empresas deben tratar los datos personales de los clientes. Es fundamental cumplir para evitar sanciones y generar confianza.

### OBLIGACIONES BÁSICAS:

**Consentimiento:** Debes obtener consentimiento explícito antes de recoger y tratar datos personales. No basta con casillas premarcadas.

**Información clara:** Informa al cliente qué datos recoges, para qué los usas, cuánto tiempo los conservas y con quién los compartes.

**Derecho de acceso:** Los clientes pueden solicitar copia de sus datos personales que conservas.

**Derecho de rectificación:** Los clientes pueden solicitar corrección de datos incorrectos.

**Derecho de supresión (“derecho al olvido”):** Los clientes pueden solicitar que borres sus datos cuando ya no sean necesarios.

**Derecho de portabilidad:** Los clientes pueden solicitar sus datos en formato estructurado para transferirlos a otra empresa.

**Seguridad:** Debes implementar medidas técnicas y organizativas para proteger los datos contra accesos no autorizados, pérdida o robo.

## **APLICACIÓN PRÁCTICA EN ATENCIÓN AL CLIENTE:**

**Emails:** No añadas contactos a tu lista sin consentimiento. Incluye siempre opción de darse de baja.

**CRM:** Encripta contraseñas, restringe accesos, haz copias de seguridad regulares.

**Teléfono:** Si grabas llamadas, informa al cliente al inicio. Conserva grabaciones solo el tiempo necesario.

**WhatsApp/Redes:** No compartas datos de clientes públicamente. Mueve conversaciones sensibles a privado.

**Presencial:** No dejes fichas de clientes visibles para otros. Archiva documentos con datos personales de forma segura.

## **SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO:**

Las multas por incumplir el RGPD pueden llegar hasta **20 millones de euros o el 4% de la facturación anual global**, lo que sea mayor. Para micropymes, las sanciones se adaptan pero siguen siendo significativas.

**Más información:** [www.aepd.es](http://www.aepd.es) (Agencia Española de Protección de Datos)

## **LIBRO DE RECLAMACIONES**

Obligatorio para ciertos negocios (comercio minorista, hostelería, servicios profesionales, etc.).

**Qué es:** Documento oficial donde los clientes pueden presentar quejas o reclamaciones formales.

## Formatos:

- ▶ **Físico:** Hojas autocopiativas en papel disponibles en el establecimiento
- ▶ **Electrónico:** Disponible en la web de la empresa (válido desde 2015)

## Obligaciones:

- ▶ Tener hojas disponibles en lugar accesible
- ▶ Informar de su existencia con cartel visible
- ▶ Entregar copia al cliente inmediatamente
- ▶ Remitir copia a la Administración (Consumo) en 10 días hábiles
- ▶ Conservar copia durante 2 años

**Información:** [www.consumo.gob.es](http://www.consumo.gob.es)

## DERECHOS DEL CONSUMIDOR (RESUMEN BÁSICO)

**Derecho a información veraz:** El cliente tiene derecho a información clara, veraz y completa sobre productos y servicios antes de comprar.

**Derecho de desistimiento (compras online):** 14 días para devolver producto sin justificación ni penalización (salvo excepciones: productos personalizados, perecederos, etc.).

**Garantía legal:** Mínimo 2 años en productos, 3 años en vivienda. Primeros 6 meses: el vendedor debe probar que el defecto no existía en origen.

**Responsabilidad:** El vendedor es responsable de defectos que existieran en el momento de entrega, incluso si desconocía el defecto.

**Publicidad:** No se puede hacer publicidad engañosa. Lo anunciado debe cumplirse.

**Derecho a reclamar:** El consumidor puede presentar reclamación ante Consumo, iniciar mediación o acudir a tribunales.

Más información: [www.consumo.gob.es](http://www.consumo.gob.es) - [www.ocu.org](http://www.ocu.org)

## RECOMENDACIÓN LEGAL:

Este anexo proporciona información básica orientativa, **no sustituye asesoramiento legal profesional**. Consulta con un abogado especializado en derecho mercantil o protección de datos para asegurar el cumplimiento total según tu actividad específica.

## ANEXO 6: HOJAS DE TRABAJO RELLENABLES

### HOJA DE TRABAJO 1: ANÁLISIS DE MIS CANALES ACTUALES

Fecha de análisis: \_\_\_\_\_

Para cada canal que usas, completa esta evaluación:

Canal	Activo (Sí/No)	Consultas/mes	Tiempo medio respuesta	Satisfacción (1-10)	Comentarios
Teléfono	_____	_____	_____	_____	_____
Email	_____	_____	_____	_____	_____
WhatsApp	_____	_____	_____	_____	_____
Facebook	_____	_____	_____	_____	_____
Instagram	_____	_____	_____	_____	_____
LinkedIn	_____	_____	_____	_____	_____
Presencial	_____	_____	_____	_____	_____
Web/Chat	_____	_____	_____	_____	_____

## CONCLUSIONES:

Canal más efectivo: \_\_\_\_\_

Canal más problemático: \_\_\_\_\_

Canal infrautilizado: \_\_\_\_\_

Canales a potenciar: \_\_\_\_\_

Canales a cerrar/pausar: \_\_\_\_\_

## HOJA DE TRABAJO 2: MAPEO DE JOURNEY DEL CLIENTE

**Para mi negocio específico, el viaje del cliente es:**

### ETAPA 1: DESCUBRIMIENTO

¿Cómo me conocen? \_\_\_\_\_

Puntos de contacto: \_\_\_\_\_

Experiencia actual (1-10): \_\_\_\_\_

¿Qué mejorar? \_\_\_\_\_

### ETAPA 2: CONSIDERACIÓN

¿Qué hacen para decidir? \_\_\_\_\_

Información que buscan: \_\_\_\_\_

Experiencia actual (1-10): \_\_\_\_\_

¿Qué mejorar? \_\_\_\_\_

### **ETAPA 3: COMPRA**

¿Cómo compran/contratan? \_\_\_\_\_

Fricciones actuales: \_\_\_\_\_

Experiencia actual (1-10): \_\_\_\_\_

¿Qué mejorar? \_\_\_\_\_

### **ETAPA 4: USO/DISFRUTE**

¿Qué soporte necesitan? \_\_\_\_\_

Problemas frecuentes: \_\_\_\_\_

Experiencia actual (1-10): \_\_\_\_\_

¿Qué mejorar? \_\_\_\_\_

### **ETAPA 5: POSTVENTA**

¿Hago seguimiento? Sí / No ¿Cómo? \_\_\_\_\_

Tasa de repetición: \_\_\_\_\_%

Experiencia actual (1-10): \_\_\_\_\_

¿Qué mejorar? \_\_\_\_\_

## ETAPA 6: RECOMENDACIÓN

¿Cuántos clientes me recomiendan activamente? \_\_\_\_\_%

¿Tengo programa de referidos? Sí / No \_\_\_\_\_

Experiencia actual (1-10): \_\_\_\_\_

¿Qué mejorar? \_\_\_\_\_

**PUNTUACIÓN GLOBAL DEL JOURNEY:** \_\_\_\_\_ / 60

**Etapa más débil:** \_\_\_\_\_

**Acción prioritaria:** \_\_\_\_\_

## HOJA DE TRABAJO 3: PLAN SEMANAL DE ATENCIÓN

**Semana del** \_\_\_\_\_ **al** \_\_\_\_\_

### LUNES

#### Revisión canales (horarios):

▶ Email: \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_

▶ WhatsApp: \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_

▶ Redes: \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_

#### Tareas específicas:

▶ \_\_\_\_\_  
▶ \_\_\_\_\_

## Seguimientos pendientes:

- ▶ Cliente: \_\_\_\_\_ Acción: \_\_\_\_\_
- ▶ Cliente: \_\_\_\_\_ Acción: \_\_\_\_\_

## MARTES

### Revisión canales:

- ▶ Email: \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_
- ▶ WhatsApp: \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_
- ▶ Redes: \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_

### Tareas específicas:

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_

### Seguimientos:

- ▶ Cliente: \_\_\_\_\_ Acción: \_\_\_\_\_
- ▶ Cliente: \_\_\_\_\_ Acción: \_\_\_\_\_

## MIÉRCOLES

### Revisión canales:

- ▶ Email: \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_
- ▶ WhatsApp: \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_
- ▶ Redes: \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_

**Tareas específicas:**

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_

**Seguimientos:**

- ▶ Cliente: \_\_\_\_\_ Acción: \_\_\_\_\_
- ▶ Cliente: \_\_\_\_\_ Acción: \_\_\_\_\_

**JUEVES**

**Revisión canales:**

- ▶ Email: \_\_\_\_ a \_\_\_\_ / \_\_\_\_ a \_\_\_\_ / \_\_\_\_ a \_\_\_\_
- ▶ WhatsApp: \_\_\_\_ a \_\_\_\_ / \_\_\_\_ a \_\_\_\_
- ▶ Redes: \_\_\_\_ a \_\_\_\_ / \_\_\_\_ a \_\_\_\_

**Tareas específicas:**

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_

**Seguimientos:**

- ▶ Cliente: \_\_\_\_\_ Acción: \_\_\_\_\_
- ▶ Cliente: \_\_\_\_\_ Acción: \_\_\_\_\_

## VIERNES

### Revisión canales:

- ▶ Email: \_\_\_\_ a \_\_\_\_ / \_\_\_\_ a \_\_\_\_ / \_\_\_\_ a \_\_\_\_
- ▶ WhatsApp: \_\_\_\_ a \_\_\_\_ / \_\_\_\_ a \_\_\_\_
- ▶ Redes: \_\_\_\_ a \_\_\_\_ / \_\_\_\_ a \_\_\_\_

### Tareas específicas:

- ▶ \_\_\_\_\_
- ▶ \_\_\_\_\_

### Revisión semanal (viernes tarde):

- ▶ Total consultas gestionadas: \_\_\_\_
- ▶ Tiempo medio respuesta: \_\_\_\_
- ▶ Quejas recibidas: \_\_\_\_
- ▶ Clientes satisfechos: \_\_\_\_%
- ▶ Seguimientos completados: \_\_\_\_ de \_\_\_\_

### ¿Qué funcionó bien esta semana?

---

### ¿Qué mejorar la próxima?

---

### Prioridades próxima semana:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

## **Recursos normativos:**

Agencia Española de Protección de Datos. (2018). Guía del Reglamento General de Protección de Datos para responsables de tratamiento. <https://www.aepd.es/>

Ministerio de Consumo. (2021). Guía de derechos del consumidor. <https://www.consumo.gob.es/>

Unión Europea. (2016). Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo. <https://eur-lex.europa.eu/>



**+ emprendimiento**  
**+ oportunidades**  
COMUNIDAD DE MADRID

