



Piensa y reflexiona

La empresa GreenWave se dedica a la venta de dispositivos de movilidad eléctrica, tanto bicicletas eléctricas como patinetes y cargadores para vehículos eléctricos.

Tras una jornada intensa en el departamento de atención al cliente, Marta, Javier y Ana se toman un descanso en la cafetería. Javier lleva trabajando allí dos años y Ana, casi un año. Marta, en cambio, acaba de unirse al equipo esta misma semana. Marta les comenta a sus compañeros que se siente un poco abrumada por la cantidad de información que ha recibido en tan pocos días; ha tenido que aprender cómo está organizada la empresa, el organigrama, los productos y servicios que ofrece y los procedimientos que utilizan en el departamento de atención al cliente.

Sin embargo, les dice a sus compañeros que está emocionada porque ya ha comenzado a atender a algunos clientes, tanto por correo electrónico como por teléfono. Incluso ha tenido su primera experiencia atendiendo a un cliente enfadado, pero logró mantener la calma y encontrar una solución para que el cliente quedara satisfecho.

Javier, con más experiencia, le asegura que, al principio, todos se sienten así. Le aconseja que no se preocupe, ya que con el tiempo se irá acostumbrando y mejorará sus habilidades para resolver problemas.

Ana, por su parte, le recomienda que observe cómo sus compañeros más experimentados manejan situaciones complicadas y que participe en las reuniones del equipo, donde suelen compartir trucos y consejos útiles. Además, le anima a no tener miedo de pedir ayuda cuando tenga dudas, ya que todos han pasado por lo mismo.

- a) ¿Crees que la información que ha recibido Marta sobre la empresa es importante para desempeñar bien su trabajo? ¿Por qué?
- b) En los primeros días, Marta ha participado en varios procesos de comunicación, ¿puedes identificarlos?
- c) En la formación que ha recibido Marta le han hablado del organigrama de la empresa. ¿Sabes qué es y para qué sirve?

a) Sí, es muy importante. Para trabajar correctamente en atención al cliente, Marta necesita conocer cómo está organizada la empresa, cuáles son sus productos y servicios, y los procedimientos internos.

Esta información le permite dar respuestas correctas, resolver problemas, derivar adecuadamente las consultas y ofrecer una atención profesional y coherente con el funcionamiento de la empresa. Cuanto mejor conozca la empresa, más efectiva y segura será en su comunicación con los clientes.



La actividad comercial de las empresas

b) Sí. Marta ha intervenido en distintos tipos de comunicación:

Comunicación interna con sus compañeros para pedir orientación, recibir formación y compartir experiencias.

Comunicación externa al atender a clientes.

Comunicación oral al hablar por teléfono con clientes.

Comunicación escrita al responder correos electrónicos.

Comunicación en situaciones conflictivas, como cuando atendió al cliente enfadado y tuvo que gestionar la interacción manteniendo la calma

c) Un organigrama es un esquema visual que muestra cómo está estructurada una empresa: los departamentos, los puestos y las relaciones jerárquicas entre ellos.

Sirve para:

Entender la organización interna de la empresa.

Saber quién depende de quién y a quién acudir ante determinadas dudas o problemas.

Facilitar la comunicación interna, evitando confusiones.

Ayudar a los trabajadores a situarse dentro de la estructura de la empresa.

Actividades

1. ¿Qué tipo de empresas son las siguientes?

a) Carrefour: Empresa comercial (minorista)

b) Makro: Empresa comercial (mayorista)

c) Mercamadrid: Empresa distribuidora

d) Toshiba: Empresa fabricante

2. Investiga el significado de los siguientes conceptos:

a) Proveedor: Persona o empresa que abastece a otras empresas con productos o servicios necesarios para su actividad.

b) Mayorista: Empresa que vende productos en grandes cantidades a otros comerciantes, pero no directamente al consumidor final.

c) Minorista: Empresa que vende productos directamente al consumidor final en pequeñas cantidades.

d) Distribuidor: Empresa que se encarga de hacer llegar los productos desde el fabricante hasta los puntos de venta o comercios.

3. Establece las diferencias entre la organización formal e informal en cuanto a:

a) Cómo surgen:

- Organización formal: Diseñada intencionalmente por los responsables de la empresa para conseguir los objetivos propuestos.



La actividad comercial de las empresas

- Organización informal: Surge espontáneamente cuando las personas se relacionan entre sí por intereses comunes.

b) Quién ejerce la autoridad:

- Organización formal: La autoridad la ejercen los responsables designados oficialmente según la estructura jerárquica.
- Organización informal: La autoridad la ejercen líderes naturales que emergen del grupo por su carisma o influencia.

c) Cómo es su estructura:

- Organización formal: Estructura definida, con límites claros de actividades, responsabilidades y áreas de actuación.
- Organización informal: Estructura flexible y cambiante basada en relaciones personales y sociales.

4. ¿De qué manera crees que podría mejorar, en el funcionamiento de una empresa, la organización informal de sus trabajadores?

La organización informal puede mejorar el funcionamiento de una empresa de varias maneras:

- Facilita la comunicación rápida entre departamentos, superando barreras burocráticas
- Fomenta un mejor ambiente laboral y sentido de pertenencia
- Promueve la colaboración y el trabajo en equipo
- Permite compartir conocimientos y experiencias de manera más fluida
- Ayuda a resolver problemas de forma más ágil y creativa
- Aumenta la motivación y satisfacción de los empleados
- Complementa los canales formales cuando estos son insuficientes o lentos

5. Fíjate en el organigrama de la siguiente empresa e indica si las actividades señaladas a continuación corresponden a su organización formal o informal, y justifica tus respuestas:



La actividad comercial de las empresas



a) José juega al tenis con Octavio.

- Organización informal: Es una actividad social y recreativa que no está relacionada con las funciones laborales establecidas en la estructura formal de la empresa.

b) Raúl, Juan y Octavio quedan para ver el fútbol por televisión.

- Organización informal: Es una actividad social que surge de manera espontánea por afinidades personales, no relacionada con sus responsabilidades laborales.

c) Octavio le pide a Victoria el número de su dentista.

- Organización informal: Es una interacción personal que no está relacionada con las funciones laborales establecidas.

d) Julia le consulta a Juan el contenido del contrato de arrendamiento de una nueva nave industrial.

- Organización formal: Julia (Directora) consulta a Juan (Staff Jurídico) sobre un asunto legal relacionado con la empresa, lo que forma parte de sus funciones oficiales.

e) Rosa y Raúl acuerdan una cita con un nuevo cliente.

- Organización formal: Rosa (Departamento de Administración) y Raúl (Departamento de Producción) están realizando actividades relacionadas con sus responsabilidades laborales dentro de la estructura formal de la empresa.

6. Determina la función empresarial y el departamento que realiza cada una de las siguientes actividades:

a) Análisis de ofertas de proveedores.

- Función: Compras/Aprovisionamiento



La actividad comercial de las empresas

- Departamento: Departamento de Compras

b) Pruebas de nuevos productos.

- Función: Diseño/Técnico
- Departamento: Departamento de Diseño o Departamento Técnico

c) Atención de quejas de clientes.

- Función: Ventas/Comercialización
- Departamento: Departamento de Atención al Cliente

d) Reconocimiento médico de trabajadores.

- Función: Sanitaria
- Departamento: Servicio Médico (staff)

e) Registro de la correspondencia.

- Función: Administración
- Departamento: Departamento de Administración

f) Gestión de becas y ayudas a los trabajadores de la empresa.

- Función: Recursos Humanos
- Departamento: Departamento de Recursos Humanos o Personal

7. Busca información en Internet sobre los criterios de departamentalización por productos o servicios y por territorios. ¿En qué consisten? ¿En qué tipo de empresas son más habituales? Pon un ejemplo de cada uno.

Departamentalización por productos o servicios:

- Consiste en agrupar las actividades de la empresa según los diferentes productos o servicios que ofrece.
- Cada departamento se especializa en un producto o línea de productos específica.
- Es más habitual en empresas que ofrecen una amplia variedad de productos o servicios diferentes.
- Ejemplo: Procter & Gamble tiene departamentos separados para productos de limpieza del hogar, productos de cuidado personal, productos para bebés, etc.

Departamentalización por territorios:

- Consiste en organizar la empresa según las diferentes zonas geográficas donde opera.
- Cada departamento se encarga de todas las operaciones en una región específica.
- Es más habitual en empresas con presencia en diferentes países o regiones.



La actividad comercial de las empresas

- Ejemplo: Coca-Cola tiene divisiones por continentes y países, con operaciones adaptadas a cada mercado local.

8. Representa en tu cuaderno el organigrama horizontal de la siguiente empresa:



[Organigrama horizontal de la empresa]

Dirección General → Calidad → Financiero (Tesorería, Contabilidad) → Recursos Humanos (Formación, Jefatura de Servicio) → Administración → Marketing → Soporte y Desarrollo

9. ¿Qué diferencia principal existe entre un organigrama horizontal y uno vertical?

La diferencia principal entre un organigrama horizontal y uno vertical es la dirección en que se representa la jerarquía:

- En el organigrama vertical, la jerarquía se representa de arriba hacia abajo, con la dirección en la parte superior y los niveles inferiores descendiendo verticalmente.
- En el organigrama horizontal, la jerarquía se representa de izquierda a derecha, con la dirección en el extremo izquierdo y los niveles inferiores extendiéndose hacia la derecha.

10. ¿En qué tipo de organigrama se refleja una estructura jerárquica más definida, en el horizontal o en el vertical?

En el organigrama vertical se refleja una estructura jerárquica más definida, ya que la disposición de arriba hacia abajo enfatiza claramente los niveles de



La actividad comercial de las empresas

autoridad y la cadena de mando. La posición superior visualmente refuerza la idea de mayor poder y autoridad.

11. ¿Qué diferencias observas entre la organización jerárquica y la funcional? Ayúdate de un ejemplo para explicarlo.

Diferencias entre organización jerárquica y funcional:

Organización jerárquica:

- La autoridad está centralizada y fluye directamente del superior al subordinado
- Cada trabajador tiene un único jefe
- Las líneas de comunicación son estrictas y siguen la cadena de mando
- Ejemplo: En un restaurante tradicional, el chef ejecutivo da órdenes directas a los jefes de cocina, quienes a su vez dirigen a los cocineros bajo su mando.

Organización funcional:

- Los subordinados pueden tener varios jefes especializados en diferentes funciones
- La autoridad está dividida según áreas de especialización
- Las líneas de comunicación son más flexibles
- Ejemplo: En una agencia de publicidad, un diseñador gráfico puede recibir instrucciones del director creativo para aspectos artísticos, del director de cuentas para ajustes solicitados por el cliente, y del director de producción para cuestiones técnicas de impresión.

12. En tu opinión, ¿qué inconvenientes tiene la organización funcional?

Inconvenientes de la organización funcional:

- Confusión por tener múltiples jefes que pueden dar órdenes contradictorias
- Problemas de coordinación entre las diferentes áreas funcionales
- Posibles conflictos de autoridad entre los distintos jefes
- Dificultad para determinar responsabilidades cuando surgen problemas
- Posible sobrecarga de trabajo para los empleados que deben responder a varios superiores
- Complejidad en la comunicación y seguimiento de tareas
- Potencial estrés en los trabajadores por tener que satisfacer expectativas de diferentes supervisores

13. Realiza un cuadro en tu cuaderno con las ventajas e inconvenientes de los modelos de organización jerárquica, funcional y mixta.

Respuesta abierta.



La actividad comercial de las empresas

14. Como actividad de ampliación, busca en Internet información adicional sobre el modelo de organización divisional y el modelo de organización colegial.

Modelo de organización divisional:

- Estructura donde la empresa se divide en unidades o divisiones semiautónomas
- Cada división funciona como una cuasi-empresa con sus propios objetivos, departamentos y recursos
- Las divisiones pueden organizarse por productos, áreas geográficas o tipos de clientes
- Permite mayor adaptabilidad a mercados específicos y descentralización de decisiones
- Ejemplos: General Motors (divisiones por marcas), Procter & Gamble (divisiones por categorías de productos)

Modelo de organización colegial o de dirección plural:

- Estructura basada en la toma de decisiones en grupo y el trabajo colaborativo
- Las decisiones importantes se toman colegiadamente mediante comités o consejos
- Fomenta la participación, el consenso y la responsabilidad compartida
- Aprovecha la experiencia colectiva y diferentes perspectivas
- Común en instituciones académicas, hospitales, firmas de consultoría y organizaciones profesionales

15. En España, el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación se encarga de la política de cooperación internacional para el desarrollo y es la principal traducción en las políticas públicas del compromiso con los países y comunidades que más sufren la desigualdad y la pobreza en sus múltiples dimensiones.

Consulta en Internet el organigrama de este ministerio e identifica de quienes dependen jerárquicamente los siguientes organismos:

- **Dirección General de Políticas de Desarrollo Sostenible.**
- **Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.**

La Dirección General de Políticas de Desarrollo Sostenible depende de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional.

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) depende también de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional, siendo un organismo adscrito al Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

16. ¿Cuáles son las principales funciones que desarrolla un departamento de atención al cliente? Ilustra cada una de ellas con un ejemplo.



La actividad comercial de las empresas

Principales funciones del departamento de atención al cliente:

1. Atender y solucionar solicitudes, sugerencias y reclamaciones:
 - Ejemplo: Un cliente llama porque ha recibido un producto defectuoso y el departamento gestiona su reclamación y le ofrece una solución.
2. Resolver incidencias relacionadas con el servicio posventa:
 - Ejemplo: Un cliente contacta porque su electrodoméstico en garantía ha dejado de funcionar y el departamento coordina la reparación o sustitución.
3. Gestionar devoluciones y garantías:
 - Ejemplo: Un cliente desea devolver una prenda de ropa que no le queda bien y el departamento procesa la devolución según la política de la empresa.
4. Obtener y gestionar información derivada de la relación con los clientes:
 - Ejemplo: El departamento analiza las quejas recurrentes sobre un producto específico y transmite esta información al departamento de calidad para mejorar el producto.
5. Realizar previsiones de ventas basadas en la información de los clientes:
 - Ejemplo: A partir de las consultas y pedidos de los clientes, el departamento identifica un aumento de interés en cierto producto y sugiere incrementar su stock.

17. Elige una empresa y busca en Internet los distintos canales que pone a disposición de sus clientes para poder contactar con ella. Comenta posteriormente con tus compañeros la información obtenida.

Ejemplo con Apple:

- Teléfono de atención al cliente: líneas específicas según producto y país
- Chat en vivo a través de su página web
- Correo electrónico de soporte
- Aplicación de soporte Apple Support
- Redes sociales (Twitter, Facebook)
- Foros de soporte en su web oficial
- Tiendas físicas con servicio Genius Bar para atención presencial
- Videollamadas con técnicos de soporte
- Sistema de citas previas para atención personalizada
- Comunidad de usuarios donde otros clientes pueden ayudar a resolver problemas

18. Indica si estas afirmaciones son correctas o no y razona tus respuestas:



La actividad comercial de las empresas

- El departamento de atención al cliente no se ocupa de los cambios y devoluciones de los clientes.
 - Incorrecto. El departamento de atención al cliente sí se ocupa de los cambios y devoluciones, ya que forma parte de sus funciones resolver cualquier incidencia relacionada con el servicio posventa, incluyendo garantías, devoluciones, reparaciones o sustituciones.
- La información procedente de la relación con los clientes se gestiona en el departamento de atención al cliente.
 - Correcto. Una de las funciones principales del departamento de atención al cliente es obtener y gestionar la información derivada de la relación con los clientes, especialmente en lo relativo a previsiones de ventas futuras.
- El departamento de atención al cliente no atiende reclamaciones de los clientes, para eso está el departamento de quejas.
 - Incorrecto. Atender y solucionar las solicitudes, sugerencias y reclamaciones de los clientes es una de las funciones principales del departamento de atención al cliente. No suele existir un departamento específico de quejas separado.

19. Utiliza un ejemplo para explicar las relaciones del departamento de atención al cliente con el resto de departamentos de la empresa.

Ejemplo: Un cliente contacta con el departamento de atención al cliente porque ha recibido un pedido de muebles con daños en algunas piezas.

- Relación con el departamento de logística: El departamento de atención al cliente se comunica con logística para verificar cómo se realizó el embalaje y transporte del producto, e identificar posibles fallos en el proceso.
- Relación con el departamento de producción: Se contacta con producción para informar sobre los defectos encontrados y solicitar la fabricación de las piezas de reemplazo necesarias.
- Relación con el departamento de calidad: Se comparte información sobre los daños para que calidad pueda investigar si hay un problema recurrente en la fabricación o embalaje que deba corregirse.
- Relación con el departamento financiero: Se coordina el reembolso parcial o compensación económica al cliente si corresponde.
- Relación con el departamento de marketing: Se informa sobre la incidencia para que puedan gestionar adecuadamente la imagen de la empresa y convertir una experiencia negativa en una oportunidad para fidelizar al cliente.



La actividad comercial de las empresas

20. Explica con tus palabras por qué es importante que exista una buena relación entre los departamentos de la empresa.

Es fundamental que exista una buena relación entre los departamentos de la empresa porque:

- Permite una comunicación fluida y eficaz que agiliza la resolución de problemas
- Evita duplicidades de trabajo y optimiza los recursos disponibles
- Facilita la coordinación de procesos que involucran a diferentes áreas
- Mejora la experiencia del cliente al recibir respuestas coherentes y rápidas
- Contribuye a un ambiente laboral positivo que aumenta la productividad
- Permite que la información relevante llegue a todos los implicados en la toma de decisiones
- Ayuda a alcanzar los objetivos comunes de la empresa de manera más eficiente
- Fomenta la colaboración y el trabajo en equipo, generando soluciones más innovadoras
- Evita conflictos internos que pueden afectar negativamente al funcionamiento de la empresa

21. A continuación te presentamos la evolución del logotipo de Adidas. Busca en Internet otros ejemplos y explica cómo han modificado su imagen de marca las empresas para influir en su posicionamiento y diferenciación.



Ejemplos de evolución de logotipos y su impacto en el posicionamiento:

1. Apple: Evolucionó desde un logo complejo con Newton bajo un árbol hasta la manzana mordida minimalista actual, reflejando su transición hacia productos elegantes, simples y premium.



La actividad comercial de las empresas

2. Pepsi: Ha modernizado su logo circular varias veces, incorporando gradualmente más dinamismo y movimiento, para posicionarse como una marca joven y contemporánea frente a Coca-Cola.
3. Starbucks: Simplificó su logo eliminando el texto y centrándose solo en la sirena, reflejando su transformación de cafetería local a marca global reconocible instantáneamente.
4. Shell: Evolucionó desde un dibujo detallado de una concha hasta un símbolo abstracto y colorido, facilitando su reconocimiento internacional y transmitiendo modernidad.
5. Nike: Pasó del nombre "Nike" con el swoosh a usar únicamente el swoosh, simbolizando movimiento y velocidad, lo que refuerza su posicionamiento como marca deportiva dinámica y global.

Estas evoluciones buscan:

- Adaptarse a nuevos medios digitales
- Simplificar para mejorar reconocimiento
- Reflejar expansión internacional
- Modernizar la percepción de la marca
- Alinearse con nuevos valores corporativos
- Diferenciarse de la competencia

22. De las siguientes actuaciones, determina cuáles contribuyen a mejorar la imagen de la empresa y cuáles a empeorarla.

Mejoran la imagen:

- b) Hablar al cliente con respeto y educación.
- c) Poner a disposición de los clientes una línea telefónica gratuita de atención.
- d) Reconocer los errores cometidos o defectos de los productos aunque el cliente no haya reparado en ellos.
- f) Recibir a los clientes con una sonrisa.

Empeoran la imagen:

- a) Mantener una llamada en espera demasiado tiempo.
- e) Criticar abiertamente a la competencia.
- g) Escasez de iluminación en la recepción de la empresa.

23. Explica con tus palabras y ayudándote de un ejemplo, por qué consideras importante la atención al cliente para transmitir una buena imagen de la empresa comercial.



La actividad comercial de las empresas

La atención al cliente es fundamental para transmitir una buena imagen de la empresa comercial porque representa el punto de contacto directo entre la organización y sus clientes. Una atención de calidad demuestra el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y refleja sus valores corporativos.

Por ejemplo, cuando un cliente tiene un problema con un producto adquirido en una tienda de electrónica y recibe una atención rápida, amable y eficaz, donde el personal muestra empatía, ofrece soluciones y resuelve la situación de manera satisfactoria, este cliente no solo quedará satisfecho, sino que probablemente compartirá su experiencia positiva con amigos y familiares. Esto genera una percepción favorable de la empresa como una organización que se preocupa genuinamente por sus clientes.

Por el contrario, si ante el mismo problema el cliente recibe una atención desinteresada, lenta o descortés, donde se le dificulta la solución o se le trata con indiferencia, la imagen de la empresa quedará gravemente dañada. Este cliente probablemente no volverá a comprar en ese establecimiento y, además, compartirá su mala experiencia con otras personas e incluso en redes sociales, afectando la reputación de la empresa.

La atención al cliente actúa como un espejo que refleja la cultura organizacional, los valores y la filosofía de la empresa. Una buena atención transmite profesionalidad, confianza y respeto, elementos esenciales para construir una imagen corporativa positiva y duradera.

24. Explica con tus palabras, y ayudándote de un ejemplo el significado de la frase: «La imagen corporativa debe estar de acuerdo con el posicionamiento del producto de la empresa y de la marca».

Esta frase significa que la percepción que el público tiene de una empresa (imagen corporativa) debe ser coherente con cómo la empresa quiere que sus productos y marca sean percibidos en el mercado (posicionamiento). Ambos elementos deben alinearse para transmitir un mensaje consistente que refuerce la identidad de la empresa.

Por ejemplo, Apple se posiciona como una marca premium que ofrece productos tecnológicos innovadores, elegantes y de alta calidad. Su imagen corporativa refleja perfectamente este posicionamiento: tiendas minimalistas y modernas, empleados bien formados y amables, packaging cuidado, servicio al cliente excepcional y comunicación visual limpia y sofisticada. Si Apple de repente cambiara su imagen corporativa adoptando colores llamativos, tiendas desordenadas o un servicio al cliente deficiente, crearía una disonancia con su posicionamiento de marca premium, confundiendo a los consumidores y debilitando su propuesta de valor.



La actividad comercial de las empresas

Otro ejemplo sería una empresa de productos ecológicos y sostenibles. Si esta empresa se posiciona como respetuosa con el medio ambiente, pero su imagen corporativa incluye excesivo uso de plásticos en sus embalajes o prácticas empresariales contaminantes, existiría una contradicción que dañaría su credibilidad. Para ser coherente, su imagen corporativa debería reflejar sus valores ecológicos en todos los aspectos: oficinas sostenibles, embalajes biodegradables, comunicación sobre iniciativas ambientales, etc.

La coherencia entre imagen corporativa y posicionamiento genera confianza en los consumidores y fortalece la identidad de marca en el mercado.

25. ¿Cómo puede un chatbot mejorar la atención al cliente en una empresa?

Un chatbot puede mejorar la atención al cliente en una empresa de las siguientes maneras:

1. Disponibilidad 24/7: Proporciona atención inmediata a cualquier hora del día, todos los días del año, sin tiempos de espera.
2. Respuestas instantáneas: Resuelve consultas frecuentes de forma inmediata, como preguntas sobre horarios, ubicaciones o información básica de productos.
3. Gestión eficiente de volumen: Puede manejar múltiples conversaciones simultáneamente, eliminando colas de espera en momentos de alta demanda.
4. Consistencia en las respuestas: Ofrece información uniforme y precisa a todos los clientes, evitando errores humanos o variaciones en la calidad de atención.
5. Derivación inteligente: Identifica cuándo una consulta requiere atención humana y transfiere la conversación a un agente especializado, proporcionando el historial de la conversación.
6. Personalización: Los chatbots avanzados pueden recordar preferencias e interacciones previas para ofrecer una experiencia más personalizada.
7. Reducción de costos: Permite que los agentes humanos se concentren en casos complejos mientras el chatbot maneja consultas rutinarias.
8. Recopilación de datos: Captura información valiosa sobre las necesidades y problemas más comunes de los clientes, que puede utilizarse para mejorar productos y servicios.



La actividad comercial de las empresas

9. Experiencia omnicanal: Se integra con múltiples plataformas (web, aplicaciones móviles, redes sociales), ofreciendo una experiencia coherente.

10. Escalabilidad: Se adapta fácilmente a aumentos en el volumen de consultas sin necesidad de contratar personal adicional.

26. ¿De qué manera la integración de big data con un CRM puede beneficiar a una empresa en su relación con los clientes?

La integración de big data con un CRM puede beneficiar a una empresa en su relación con los clientes de las siguientes maneras:

1. Conocimiento profundo del cliente: Permite analizar grandes volúmenes de datos sobre comportamientos, preferencias y patrones de compra para crear perfiles detallados de cada cliente.

2. Personalización avanzada: Facilita la creación de ofertas y comunicaciones altamente personalizadas basadas en el análisis de datos históricos y en tiempo real.

3. Predicción de comportamientos: Utiliza algoritmos predictivos para anticipar las necesidades futuras de los clientes, permitiendo ofrecer productos o servicios en el momento adecuado.

4. Segmentación precisa: Permite dividir la base de clientes en grupos más específicos y detallados, mejorando la efectividad de las campañas de marketing.

5. Detección temprana de problemas: Identifica patrones que pueden indicar insatisfacción o riesgo de abandono, permitiendo intervenir proactivamente.

6. Optimización del ciclo de vida del cliente: Ayuda a determinar las mejores estrategias para cada etapa de la relación con el cliente, desde la adquisición hasta la fidelización.

7. Mejora continua del servicio: Analiza las interacciones para identificar áreas de mejora en la atención al cliente y en los productos o servicios ofrecidos.

8. Toma de decisiones basada en datos: Proporciona información objetiva para la toma de decisiones estratégicas relacionadas con el desarrollo de productos, precios o canales de distribución.

9. Cross-selling y up-selling efectivos: Identifica oportunidades para ofrecer productos complementarios o de mayor valor basándose en análisis de datos reales.



La actividad comercial de las empresas

10. Medición precisa del ROI: Permite evaluar con mayor precisión el retorno de inversión de las diferentes iniciativas de marketing y atención al cliente.

27. ¿Qué tecnologías permiten a las empresas interactuar de manera más directa e innovadora con sus clientes?

Las tecnologías que permiten a las empresas interactuar de manera más directa e innovadora con sus clientes incluyen:

1. Chatbots y asistentes virtuales: Ofrecen respuestas instantáneas y personalizadas a consultas de clientes mediante inteligencia artificial.
2. Plataformas de mensajería instantánea: Como WhatsApp Business, Facebook Messenger o Telegram, permiten comunicación directa y conversacional con los clientes.
3. Realidad aumentada (RA): Permite a los clientes visualizar productos en su entorno real antes de comprarlos, mejorando la experiencia de compra.
4. Realidad virtual (RV): Crea experiencias inmersivas para mostrar productos o servicios de forma interactiva.
5. Aplicaciones móviles personalizadas: Ofrecen experiencias a medida, notificaciones push y acceso rápido a servicios de la empresa.
6. Videollamadas y videoconferencias: Facilitan interacciones cara a cara remotas para asesoramiento personalizado o demostraciones de productos.
7. Redes sociales y contenido interactivo: Permiten crear comunidades, compartir contenido relevante y mantener conversaciones en tiempo real.
8. Internet de las cosas (IoT): Conecta dispositivos para ofrecer servicios proactivos basados en el uso real de los productos.
9. Sistemas CRM avanzados: Centralizan la información del cliente para ofrecer una experiencia coherente en todos los canales.
10. Tecnologías biométricas: Como reconocimiento facial o de voz, que simplifican la autenticación y personalizan la experiencia.
11. Análisis de sentimiento en tiempo real: Permite detectar y responder rápidamente a las emociones del cliente durante las interacciones.



La actividad comercial de las empresas

12. Plataformas omnicanal: Integran todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia fluida y consistente.

28. ¿Qué ventajas aporta un sitio web responsivo a la experiencia del cliente?

Un sitio web responsivo aporta las siguientes ventajas a la experiencia del cliente:

1. Adaptabilidad a cualquier dispositivo: Se ajusta automáticamente al tamaño de pantalla de smartphones, tablets, ordenadores o cualquier otro dispositivo, garantizando una visualización óptima.
2. Navegación consistente: Mantiene una experiencia de usuario coherente independientemente del dispositivo utilizado, evitando la frustración de tener que adaptarse a diferentes interfaces.
3. Mayor accesibilidad: Permite a los clientes acceder al contenido desde cualquier lugar y momento, utilizando el dispositivo que tengan a mano.
4. Tiempos de carga optimizados: Los sitios responsivos bien diseñados suelen cargar más rápido, reduciendo la tasa de abandono por esperas prolongadas.
5. Mejor posicionamiento en buscadores: Google prioriza los sitios web responsivos en sus resultados de búsqueda, aumentando la visibilidad para potenciales clientes.
6. Facilidad de uso: Elementos como menús, botones y formularios se adaptan para ser fácilmente utilizables en pantallas táctiles o con ratón.
7. Reducción de la necesidad de zoom: El contenido se muestra en un tamaño legible sin necesidad de ampliar o reducir la pantalla manualmente.
8. Mayor tasa de conversión: La facilidad de navegación y la mejor experiencia de usuario aumentan las probabilidades de que los visitantes realicen la acción deseada (compra, registro, contacto).
9. Ahorro de tiempo y recursos: Evita la necesidad de crear y mantener versiones separadas del sitio para diferentes dispositivos.
10. Preparación para el futuro: Se adapta automáticamente a nuevos dispositivos y tamaños de pantalla que puedan surgir en el mercado.



29. ¿Qué diferencias existen entre un call center tradicional y un contact center, y cómo influye esta diferencia en la gestión de la relación con los clientes?

Diferencias entre un call center tradicional y un contact center:

1. Canales de comunicación:

- Call center: Se limita principalmente a llamadas telefónicas entrantes y salientes.
- Contact center: Integra múltiples canales como teléfono, email, chat en vivo, redes sociales, mensajería instantánea y videollamadas.

2. Enfoque:

- Call center: Centrado en resolver consultas puntuales y gestionar volumen de llamadas.
- Contact center: Orientado a ofrecer una experiencia integral y consistente a través de todos los puntos de contacto.

3. Tecnología:

- Call center: Utiliza sistemas básicos de distribución de llamadas y grabación.
- Contact center: Emplea tecnologías avanzadas como CRM, análisis de datos, IA y automatización.

4. Personalización:

- Call center: Ofrece atención más estandarizada y menos contextualizada.
- Contact center: Proporciona experiencias personalizadas basadas en el historial completo del cliente.

5. Visión del cliente:

- Call center: Ve interacciones como eventos aislados.
- Contact center: Considera cada interacción como parte de un viaje continuo del cliente.

Influencia en la gestión de la relación con los clientes:

1. Experiencia omnicanal: El contact center permite a los clientes iniciar una consulta por un canal y continuarla por otro sin tener que repetir información, mejorando significativamente su experiencia.

2. Conocimiento integral: Los agentes en un contact center tienen acceso a todo el historial de interacciones del cliente, lo que les permite ofrecer un servicio más personalizado y eficiente.



La actividad comercial de las empresas

3. Proactividad vs. reactividad: Mientras que el call center suele ser reactivo (espera a que el cliente llame), el contact center puede ser proactivo, anticipándose a las necesidades del cliente mediante análisis de datos.

4. Continuidad en la relación: El contact center facilita una relación más continua y fluida con el cliente, en lugar de interacciones puntuales y desconectadas.

5. Mayor satisfacción y fidelización: La atención personalizada y multicanal del contact center suele traducirse en mayores niveles de satisfacción y lealtad del cliente.

30. Explica, apoyándote en ejemplos, cómo pueden los call centers mejorar la experiencia del cliente en términos de accesibilidad y resolución de problemas.

Los call centers pueden mejorar la experiencia del cliente en términos de accesibilidad y resolución de problemas de las siguientes maneras:

1. Horarios extendidos o servicio 24/7:

- Ejemplo: Una compañía de seguros que ofrece asistencia telefónica las 24 horas permite a un cliente reportar un accidente automovilístico a medianoche y recibir ayuda inmediata.

2. Sistemas IVR (Respuesta de Voz Interactiva) bien diseñados:

- Ejemplo: Un banco implementa un sistema IVR intuitivo que permite a los clientes consultar su saldo o bloquear una tarjeta robada rápidamente sin necesidad de hablar con un agente.

3. Reducción de tiempos de espera:

- Ejemplo: Una aerolínea implementa un sistema de devolución de llamada que permite a los clientes mantener su lugar en la cola sin permanecer al teléfono, llamándolos cuando un agente está disponible.

4. Agentes especializados por tipo de consulta:

- Ejemplo: Una empresa de tecnología dirige las llamadas según el producto y tipo de problema, conectando al cliente directamente con un técnico especializado en su dispositivo específico.

5. Acceso a información completa del cliente:

- Ejemplo: Cuando un cliente llama a su proveedor de telefonía, el agente puede ver inmediatamente su historial de servicio, facturas anteriores y problemas reportados, evitando que el cliente tenga que explicar todo nuevamente.

6. Protocolos de escalamiento eficientes:



La actividad comercial de las empresas

- Ejemplo: Un call center de una tienda online tiene un sistema claro para escalar problemas complejos a supervisores con mayor autoridad para tomar decisiones, resolviendo rápidamente situaciones que requieren excepciones a las políticas estándar.

7. Seguimiento post-llamada:

- Ejemplo: Después de ayudar a un cliente con la configuración de un router, el agente envía un correo electrónico con instrucciones detalladas y programa una llamada de seguimiento para verificar que todo funcione correctamente.

8. Integración con canales digitales:

- Ejemplo: Durante una llamada sobre un problema técnico, el agente puede enviar un enlace por SMS que permite al cliente ver un video tutorial mientras sigue las instrucciones por teléfono.

9. Formación continua de los agentes:

- Ejemplo: Los agentes de una compañía de software reciben capacitación regular sobre nuevas actualizaciones, lo que les permite resolver problemas técnicos con mayor precisión y rapidez.

10. Análisis de datos para mejorar continuamente:

- Ejemplo: Un call center analiza las llamadas más frecuentes y desarrolla soluciones proactivas, como enviar notificaciones preventivas cuando se detectan patrones que suelen generar problemas.

31. ¿Qué canales de comunicación gestionan los contact centers además de las llamadas telefónicas?

Los contact centers gestionan los siguientes canales de comunicación además de las llamadas telefónicas:

1. Correo electrónico: Para consultas que no requieren respuesta inmediata o que necesitan documentación adjunta.

2. Chat en vivo: Permite conversaciones en tiempo real a través del sitio web o aplicaciones móviles de la empresa.

3. Redes sociales: Gestión de mensajes directos, comentarios y menciones en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn.

4. Mensajería instantánea: Comunicación a través de aplicaciones como WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram o WeChat.



La actividad comercial de las empresas

5. SMS: Mensajes de texto para notificaciones, confirmaciones o comunicaciones breves.
6. Videollamadas: Para atención más personalizada o demostraciones visuales de productos o soluciones.
7. Foros y comunidades online: Moderación y respuesta en espacios de discusión propios de la marca.
8. Formularios web: Gestión de solicitudes enviadas a través de formularios en el sitio web de la empresa.
9. Aplicaciones móviles: Atención a través de chats integrados en las apps propias de la empresa.
10. Autoservicio interactivo: Sistemas IVR (Respuesta de Voz Interactiva) avanzados, FAQs dinámicas y bases de conocimiento.
11. Chatbots y asistentes virtuales: Atención automatizada para consultas frecuentes o como primer nivel de contacto.
12. Realidad aumentada: En algunos casos avanzados, para guiar a los clientes en procesos de instalación o reparación.
13. Correo postal tradicional: Para comunicaciones formales o legales que requieren documentación física.
14. Kioscos interactivos: En ubicaciones físicas, conectados con agentes remotos para asistencia.

32. ¿Cómo contribuye el uso de un CRM en los call centers a mejorar la experiencia del cliente?

El uso de un CRM en los call centers contribuye a mejorar la experiencia del cliente de las siguientes maneras:

1. Historial completo de interacciones: Los agentes pueden ver todas las comunicaciones previas del cliente con la empresa, independientemente del canal utilizado, evitando que el cliente tenga que repetir información.
2. Personalización de la atención: El CRM proporciona datos sobre preferencias, compras anteriores y comportamiento del cliente, permitiendo una atención más personalizada y relevante.



La actividad comercial de las empresas

3. Resolución más rápida: Al tener acceso inmediato a toda la información del cliente, los agentes pueden identificar y resolver problemas más rápidamente, reduciendo el tiempo de espera.
4. Consistencia en la atención: Cualquier agente que atienda al cliente tiene acceso a la misma información, garantizando respuestas coherentes independientemente de quién atienda la llamada.
5. Seguimiento eficiente de casos: El CRM permite registrar y dar seguimiento a cada caso hasta su resolución, asegurando que ninguna consulta quede sin respuesta.
6. Identificación proactiva de problemas: El análisis de datos del CRM puede detectar patrones que indiquen posibles problemas antes de que el cliente los reporte.
7. Segmentación precisa: Permite categorizar a los clientes según diversos criterios, dirigiendo sus llamadas al agente más adecuado para atender sus necesidades específicas.
8. Automatización de procesos: Tareas rutinarias como el registro de datos o el envío de confirmaciones pueden automatizarse, permitiendo que los agentes se concentren en resolver las necesidades del cliente.
9. Comunicaciones post-contacto: Facilita el envío automático de encuestas de satisfacción, seguimiento de casos o información adicional relevante después de la llamada.
10. Análisis de satisfacción: Permite evaluar sistemáticamente la satisfacción del cliente y la efectividad de la atención, identificando áreas de mejora.
11. Anticipación de necesidades: Con el análisis de datos históricos, el CRM puede ayudar a predecir las necesidades futuras del cliente, permitiendo ofrecer soluciones antes de que las solicite.
12. Integración con otros sistemas: La conexión con sistemas de inventario, facturación o logística permite resolver múltiples aspectos de una consulta sin transferir al cliente entre departamentos.

33. Investiga y analiza cómo la automatización y el uso de inteligencia artificial en los call centers y contact centers pueden influir en la calidad de la atención al cliente. Proporciona ejemplos de herramientas o tecnologías utilizadas en este ámbito.



La actividad comercial de las empresas

La automatización y el uso de inteligencia artificial en los call centers y contact centers están transformando significativamente la calidad de la atención al cliente:

Impacto en la calidad de atención:

1. Respuesta inmediata: La IA permite atender consultas las 24 horas sin tiempos de espera, mejorando la satisfacción del cliente.
2. Consistencia: Los sistemas automatizados ofrecen respuestas uniformes, eliminando la variabilidad que puede existir entre diferentes agentes humanos.
3. Personalización a escala: La IA puede analizar grandes volúmenes de datos para personalizar la atención según el historial y preferencias de cada cliente.
4. Eficiencia mejorada: La automatización de tareas rutinarias permite a los agentes humanos concentrarse en casos complejos que requieren empatía y criterio.
5. Análisis predictivo: La IA puede anticipar problemas y necesidades del cliente, permitiendo una atención proactiva en lugar de reactiva.
6. Reducción de errores: Los sistemas automatizados minimizan errores humanos en procesos repetitivos como la entrada de datos o cálculos.

Ejemplos de herramientas y tecnologías:

1. Chatbots conversacionales:
 - IBM Watson Assistant: Utiliza procesamiento de lenguaje natural para mantener conversaciones contextuales con los clientes.
 - Ejemplo: Bank of America implementó Erica, un asistente virtual que ayuda a los clientes con transacciones bancarias básicas.
2. Análisis de voz y sentimiento:
 - Cogito: Analiza en tiempo real el tono, ritmo y patrones de voz durante las llamadas, alertando a los agentes sobre el estado emocional del cliente.
 - Ejemplo: MetLife utiliza esta tecnología para ayudar a sus agentes a mostrar más empatía durante conversaciones difíciles.
3. Sistemas IVR con IA:
 - Nuance's Conversational IVR: Permite interacciones por voz natural en lugar de menús numéricos tradicionales.
 - Ejemplo: Delta Airlines implementó un sistema IVR conversacional que permite a los clientes consultar vuelos o hacer cambios usando lenguaje natural.



La actividad comercial de las empresas

4. Asistentes virtuales para agentes:

- Salesforce Einstein: Sugiere respuestas y soluciones a los agentes basándose en casos similares anteriores.
- Ejemplo: American Express utiliza asistentes virtuales que proporcionan a sus agentes información relevante durante las llamadas.

5. Enrutamiento inteligente de llamadas:

- NICE inContact CXone: Utiliza IA para dirigir cada llamada al agente más adecuado según el problema y las habilidades del agente.
- Ejemplo: T-Mobile implementó un sistema de enrutamiento inteligente que redujo el tiempo de resolución en un 50%.

6. Automatización de procesos robóticos (RPA):

- UiPath: Automatiza tareas repetitivas como actualización de registros o procesamiento de solicitudes.
- Ejemplo: Vodafone automatizó 18 procesos de back-office relacionados con la atención al cliente, mejorando la velocidad de resolución.

7. Análisis predictivo:

- Zendesk Explore: Analiza patrones en las interacciones para predecir problemas futuros.
- Ejemplo: Spotify utiliza análisis predictivo para identificar clientes con riesgo de cancelar su suscripción y ofrecer soluciones proactivas.

8. Transcripción y análisis de llamadas:

- Gong.io: Transcribe y analiza automáticamente las llamadas para identificar mejores prácticas y áreas de mejora.
- Ejemplo: HubSpot utiliza esta tecnología para entrenar a sus equipos de ventas y soporte.

Estos avances tecnológicos están elevando significativamente los estándares de atención al cliente, permitiendo experiencias más rápidas, personalizadas y efectivas, aunque también plantean desafíos en términos de mantener el toque humano y la empatía en las interacciones con los clientes.

34. ¿Cuál es la diferencia entre un usuario y un cliente según la definición del texto?

Según las definiciones del texto:

- Usuario: Es el destinatario final de un servicio. Es quien utiliza o disfruta del servicio para satisfacer una necesidad.



La actividad comercial de las empresas

- Cliente: Es quien adquiere (paga) un bien o servicio, independientemente de si es el usuario final o no.

La principal diferencia radica en que el usuario es quien efectivamente utiliza o consume el servicio, mientras que el cliente es quien realiza la transacción económica para adquirirlo. En muchos casos, una misma persona puede ser tanto cliente como usuario, pero en otros casos pueden ser personas diferentes (por ejemplo, cuando alguien compra un regalo para otra persona).

35. ¿Quién es el destinatario final de un bien que adquiere para satisfacer una necesidad?

Según la definición del texto, el destinatario final de un bien que adquiere para satisfacer una necesidad es el consumidor. El consumidor es quien usa o consume el bien con el fin de satisfacer una necesidad personal o familiar, no para incorporarlo a un proceso productivo o comercial.

36. Investiga y explica qué derechos específicos tienen los consumidores en caso de que un producto adquirido presente defectos o no funcione correctamente según la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (RD 1/2007).

Según la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (RD 1/2007), cuando un producto adquirido presenta defectos o no funciona correctamente, los consumidores tienen los siguientes derechos específicos:

1. Garantía legal: Todo producto nuevo tiene una garantía legal mínima de 2 años (3 años a partir de 2022 con la nueva ley), y los productos de segunda mano tienen una garantía mínima de 1 año.

2. Opciones de saneamiento: El consumidor puede elegir entre:

- Reparación del producto: Debe ser gratuita y realizarse en un plazo razonable.
- Sustitución del producto: Por uno nuevo de idénticas características, salvo que sea imposible o desproporcionado.
- Rebaja del precio: Reducción proporcional al defecto del producto.
- Resolución del contrato: Devolución del dinero y cancelación de la compra, cuando las opciones anteriores no sean posibles o satisfactorias.

3. Plazos para reclamar:

- El consumidor debe informar al vendedor del defecto en un plazo de dos meses desde que lo detectó.
- Durante los primeros seis meses, se presume que el defecto ya existía cuando se entregó el producto (inversión de la carga de la prueba).



La actividad comercial de las empresas

- Después de seis meses, el consumidor debe demostrar que el defecto no se debe a un mal uso.

4. Garantía comercial adicional: Si el fabricante o vendedor ofrece una garantía comercial adicional a la legal, debe respetarla en los términos ofrecidos.

5. Derecho a recibir productos de sustitución: Durante el tiempo que dure la reparación, si el producto es necesario para la vida cotidiana (como electrodomésticos esenciales).

6. Derecho a la indemnización por daños y perjuicios: Si el producto defectuoso causa daños adicionales al consumidor o sus bienes.

7. Servicio técnico y piezas de repuesto: El fabricante debe garantizar la existencia de un servicio técnico y piezas de repuesto durante un plazo mínimo de 5 años desde que el producto deja de fabricarse.

8. Derecho a la documentación: El consumidor tiene derecho a recibir un justificante de la entrega del producto para su reparación, así como un presupuesto previo.

9. Derecho a reclamar ante organismos de consumo: Si el vendedor no responde satisfactoriamente, el consumidor puede acudir a las oficinas municipales de información al consumidor, asociaciones de consumidores o sistemas de arbitraje de consumo.

37. ¿Qué norma regula los derechos de los consumidores en España?

La norma fundamental que regula los derechos de los consumidores en España es la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007), que desarrolla el mandato establecido en el artículo 51 de la Constitución española en materia de consumo.

38. Imagina que un cliente contacta con el servicio de atención al cliente porque ha recibido un producto defectuoso. Redacta una respuesta adecuada en la que muestres empatía, expliques los pasos a seguir y ofrezcas una solución para resolver el problema.

Estimado/a [Nombre del cliente]:

En primer lugar, quiero agradecerle por contactar con nuestro servicio de atención al cliente y lamento sinceramente los inconvenientes que está experimentando con el producto que ha recibido. Entiendo perfectamente su frustración al recibir un



La actividad comercial de las empresas

artículo defectuoso, y le aseguro que haremos todo lo posible para solucionar esta situación de manera rápida y satisfactoria.

Para resolver este problema, le propongo los siguientes pasos:

1. Para agilizar el proceso, le agradecería que nos enviara algunas fotografías del defecto a este mismo correo electrónico. Esto nos ayudará a evaluar mejor la situación.
2. Una vez recibidas las imágenes, tenemos dos opciones para ofrecerle:
 - Enviarle un producto de reemplazo completamente nuevo, que podríamos tener en su domicilio en un plazo máximo de 48-72 horas.
 - Proceder con el reembolso íntegro del importe pagado, que se realizaría mediante el mismo método de pago que utilizó para la compra, en un plazo de 3-5 días hábiles.
3. Para la devolución del producto defectuoso, organizaremos la recogida en su domicilio sin coste alguno para usted. Simplemente necesitaremos coordinar una fecha y horario que le resulte conveniente.

Como compensación por las molestias ocasionadas, me gustaría ofrecerle un cupón de descuento del 15% para su próxima compra en nuestra tienda.

Estamos comprometidos con la calidad de nuestros productos y su satisfacción es nuestra prioridad. Si tiene cualquier otra pregunta o necesita asistencia adicional, no dude en contactarme directamente.

Quedo a la espera de su respuesta para proceder con la solución que mejor se adapte a sus necesidades.

Atentamente,
[Tu nombre]
Servicio de Atención al Cliente
[Nombre de la empresa]
[Teléfono de contacto]

39. ¿Qué diferencia principal existe entre un cliente y un consumidor?

La diferencia principal entre un cliente y un consumidor es:

- Cliente: Es quien adquiere (paga) un bien o servicio. Es la persona que realiza la transacción económica, independientemente de si será el usuario final del producto o no.



La actividad comercial de las empresas

- Consumidor: Es el destinatario final de un bien, que lo usa o consume con el fin de satisfacer una necesidad personal o familiar, no para incorporarlo a un proceso productivo o comercial.

La distinción clave radica en que el cliente se define por la acción de compra o pago, mientras que el consumidor se define por el uso o consumo final del producto. Por ejemplo, cuando una persona compra un juguete como regalo para un niño, esa persona es el cliente (quien paga), pero el niño es el consumidor (quien usa el producto).

40. ¿Por qué es importante proteger la figura del consumidor en la economía?

Es importante proteger la figura del consumidor en la economía por las siguientes razones:

1. Equilibrio de poder: Existe una asimetría natural entre empresas y consumidores en términos de información, recursos y capacidad de negociación. La protección al consumidor ayuda a equilibrar esta relación desigual.
2. Funcionamiento eficiente del mercado: Los consumidores bien informados y protegidos toman mejores decisiones, lo que promueve la competencia leal y la innovación entre empresas.
3. Prevención de abusos: Sin protección adecuada, las empresas podrían utilizar prácticas engañosas, cláusulas abusivas o productos inseguros para maximizar beneficios a costa del bienestar del consumidor.
4. Confianza en el mercado: La protección al consumidor genera confianza en el sistema económico, lo que fomenta el consumo y contribuye al crecimiento económico.
5. Salud y seguridad pública: Garantiza que los productos y servicios cumplan con estándares mínimos de calidad y seguridad, protegiendo la salud pública.
6. Sostenibilidad económica: Consumidores satisfechos y bien protegidos contribuyen a relaciones comerciales duraderas y a un desarrollo económico sostenible.
7. Justicia social: La protección al consumidor es un aspecto fundamental de la justicia social, asegurando que todos los ciudadanos tengan acceso a bienes y servicios seguros y de calidad.



La actividad comercial de las empresas

8. Estabilidad económica: Previene crisis derivadas de prácticas comerciales irresponsables que podrían afectar negativamente a grandes sectores de la población.

9. Desarrollo de mercados responsables: Incentiva a las empresas a adoptar prácticas comerciales éticas y responsables, beneficiando a toda la sociedad.

10. Defensa de derechos fundamentales: El acceso a productos básicos seguros y de calidad está relacionado con derechos fundamentales como la salud, la alimentación y la vivienda digna.

41. ¿Qué derecho tiene el consumidor respecto a la seguridad de los productos o servicios que adquiere?

El consumidor tiene derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad. Según la ley, se consideran seguros los bienes o servicios que no presentan riesgos en condiciones normales de uso. Este derecho fundamental garantiza que los productos y servicios que se comercializan deben cumplir con estándares de seguridad que no pongan en peligro la integridad física o la salud del consumidor cuando se utilizan de manera adecuada.

42. ¿Cómo deben ser las etiquetas y la presentación de los productos según la ley?

Según la ley, el etiquetado y la presentación de los productos deben ser:

- Veraces: Contener información real y exacta sobre el producto
- Eficaces: Cumplir adecuadamente su función informativa
- Suficientes: Incluir toda la información necesaria para el consumidor
- No inductoras a error: No deben confundir o engañar al consumidor sobre las características, composición o propiedades del producto

La información debe ser clara, comprensible y permitir al consumidor conocer las características esenciales del producto para poder tomar decisiones de compra informadas.

43. ¿Qué derecho tiene el consumidor en relación con la información sobre un bien o servicio antes de su compra?

El consumidor tiene derecho a ser informado y educado para un adecuado uso, consumo o disfrute de los bienes o servicios. Específicamente, antes de la compra, los clientes tienen derecho a disponer de información sobre:

- La empresa (identidad, razón social, dirección)
- Las características esenciales del bien o servicio



La actividad comercial de las empresas

- El precio final completo, incluyendo impuestos y gastos adicionales
- Los procedimientos de pago disponibles
- Los plazos de entrega
- La ejecución y el desistimiento del contrato
- Las garantías aplicables

Esta información debe ser precisa, comprensible y suficiente para que el consumidor pueda tomar una decisión de compra informada.

44. Averigua qué instituciones o asociaciones de consumidores existen en España y cuál es su función principal.

Instituciones y asociaciones de consumidores en España:

1. Organización de Consumidores y Usuarios (OCU):
 - Función principal: Promover los intereses de los consumidores, realizar estudios comparativos de productos y servicios, y ofrecer asesoramiento especializado a sus socios.
2. FACUA-Consumidores en Acción:
 - Función principal: Defender los derechos de los consumidores, denunciar abusos empresariales y realizar campañas de información y concienciación.
3. Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros (ADICAE):
 - Función principal: Especializada en servicios financieros, defiende a los consumidores frente a abusos bancarios y de compañías de seguros.
4. Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU):
 - Función principal: Defender los derechos de los consumidores con especial atención a la economía doméstica.
5. Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC):
 - Función principal: Defender los derechos de los ciudadanos en el ámbito de los medios de comunicación y la publicidad.
6. Asociación de Usuarios Financieros (ASUFIN):
 - Función principal: Especializada en la defensa de los consumidores en el ámbito financiero.
7. Consejo de Consumidores y Usuarios:
 - Función principal: Órgano de representación y consulta de las asociaciones de consumidores a nivel estatal.



La actividad comercial de las empresas

8. Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN):

- Función principal: Organismo público que promueve y fomenta los derechos de los consumidores y usuarios.

9. Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC):

- Función principal: Servicios municipales que ofrecen información, orientación y asesoramiento gratuito a los ciudadanos en materia de consumo.

10. Direcciones Generales de Consumo de las Comunidades Autónomas:

- Función principal: Órganos autonómicos encargados de defender a los consumidores y usuarios en su ámbito territorial.

La función principal común a todas estas organizaciones es la defensa de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, proporcionando información, asesoramiento, mediación en conflictos y representación ante las empresas y las administraciones públicas.

45. Ayudándote de Internet, investiga qué tipos de cláusulas abusivas se consideran ilegales según la legislación española de protección al consumidor.

Según la legislación española de protección al consumidor, principalmente el Real Decreto Legislativo 1/2007 (Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios), se consideran ilegales las siguientes cláusulas abusivas:

1. Cláusulas que vinculan el contrato a la voluntad del empresario:

- Las que reservan al empresario plazos excesivamente largos para aceptar o rechazar una oferta
- Las que le permiten modificar unilateralmente las características del producto o servicio sin motivo válido
- Las que le facultan para rescindir el contrato sin justificación mientras el consumidor no puede hacerlo
- Las que obligan al consumidor a cumplir todas sus obligaciones aun cuando el empresario no cumpla las suyas

2. Cláusulas que limitan los derechos básicos del consumidor:

- Las que excluyen o limitan la responsabilidad legal del empresario en caso de daños o defectos
- Las que impiden al consumidor ejercer acciones legales o recursos judiciales
- Las que restringen derechos reconocidos por ley, como el derecho de desistimiento
- Las que imponen renunciaciones a derechos irrenunciables del consumidor

3. Cláusulas que crean falta de reciprocidad:



La actividad comercial de las empresas

- Las que imponen obligaciones al consumidor pero no al empresario en situaciones equivalentes
 - Las que establecen garantías desproporcionadas para el cumplimiento del consumidor
 - Las que imponen indemnizaciones desproporcionadas por incumplimiento del consumidor
4. Cláusulas sobre garantías:
- Las que excluyen o limitan la garantía legal de los productos
 - Las que imponen servicios no solicitados por el consumidor
5. Cláusulas sobre ejecución del contrato:
- Las que permiten al empresario determinar si el bien o servicio se ajusta a lo estipulado en el contrato
 - Las que le facultan para interpretar cualquier cláusula del contrato
6. Cláusulas financieras:
- Las que imponen al consumidor gastos que corresponden al empresario
 - Las que establecen intereses de demora abusivos
 - Las cláusulas suelo en hipotecas sin transparencia suficiente
7. Cláusulas sobre competencia judicial:
- Las que establecen la sumisión a tribunales distintos de los que corresponden al domicilio del consumidor
8. Cláusulas sobre idioma:
- Las que obligan al consumidor a expresarse en un idioma que no es oficial en su territorio

Estas cláusulas se consideran nulas de pleno derecho y se tienen por no puestas, aunque el resto del contrato sigue siendo válido si puede subsistir sin ellas.

46. Investiga en Internet cuáles son los objetivos de la Ley de Servicios de Atención al Cliente aprobada por el Congreso de los Diputados el 27 de abril 2023. Indica si es válido que un establecimiento haga una oferta especial a aquellos clientes que renuncien a la garantía. Justifica la respuesta.

Objetivos de la Ley de Servicios de Atención al Cliente (27 de abril de 2023):

1. Garantizar una atención al cliente de calidad, eficaz y accesible para todos los consumidores.
2. Reducir los tiempos de espera en la atención telefónica, estableciendo un máximo de 3 minutos.



La actividad comercial de las empresas

3. Asegurar la atención humana y personalizada, limitando el uso de sistemas automatizados como única vía de contacto.
4. Garantizar la gratuidad de los servicios de atención al cliente, prohibiendo el uso de números de tarificación especial.
5. Ampliar los horarios de atención, que deberán ser, como mínimo, los mismos que los de la actividad principal de la empresa.
6. Obligar a las empresas a ofrecer múltiples canales de comunicación, incluyendo telefónico, electrónico y presencial cuando la empresa disponga de atención al público.
7. Establecer plazos máximos de respuesta para las reclamaciones (15 días hábiles en general, 30 días en casos justificados).
8. Reforzar la protección de los consumidores vulnerables, garantizando su acceso efectivo a estos servicios.
9. Imponer un régimen sancionador para las empresas que incumplan estas obligaciones.

Respecto a la oferta especial a clientes que renuncien a la garantía:

No es válido que un establecimiento haga una oferta especial a aquellos clientes que renuncien a la garantía. Esto se considera ilegal según la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (RD 1/2007).

Justificación:

1. La garantía legal es un derecho irrenunciable del consumidor. El artículo 10 de la ley establece que "la renuncia previa a los derechos que esta norma reconoce a los consumidores y usuarios es nula".
2. Todo producto nuevo tiene una garantía legal mínima de 3 años (desde 2022) que el vendedor está obligado a ofrecer, independientemente de cualquier oferta comercial.
3. Cualquier cláusula o acuerdo que limite o excluya los derechos legales del consumidor se considera abusiva y, por tanto, nula de pleno derecho.
4. Incluso si el consumidor aceptara voluntariamente dicha oferta, la renuncia no tendría validez legal y podría reclamar sus derechos de garantía en cualquier momento dentro del plazo legal.

Por tanto, esta práctica constituiría una infracción de la normativa de protección al consumidor y podría ser sancionada por las autoridades competentes.

47. ¿Una asociación de consumidores y usuarios puede influir en las decisiones del Gobierno en materia de consumo? ¿A través de qué medio?

Sí, una asociación de consumidores y usuarios puede influir en las decisiones del Gobierno en materia de consumo. El principal medio a través del cual pueden ejercer esta influencia es el Consejo de Consumidores y Usuarios.



La actividad comercial de las empresas

El Consejo de Consumidores y Usuarios es un órgano de representación y consulta de las asociaciones de consumidores y usuarios a nivel estatal. Según el texto, este consejo "defiende los intereses de los consumidores e influye en las decisiones del Gobierno relacionadas con su política de consumo".

Las asociaciones de consumidores y usuarios con mayor representatividad forman parte de este consejo, lo que les permite:

1. Participar en la elaboración de leyes y normativas que afecten directamente a los consumidores.
2. Ser consultadas por el Gobierno antes de tomar decisiones importantes en materia de consumo.
3. Presentar propuestas y recomendaciones basadas en estudios y en la experiencia acumulada en la defensa de los consumidores.
4. Representar los intereses generales de los consumidores ante las instituciones públicas.

Además, las asociaciones de consumidores también pueden influir en las políticas públicas a través de:

- Campañas de sensibilización y presión social
- Estudios e informes sobre problemas de consumo
- Denuncias públicas de prácticas abusivas
- Acciones judiciales colectivas
- Participación en foros y comités consultivos sectoriales

48. Una empresa compra a un trabajador un portátil que se avería a los tres meses; ¿puede el trabajador reclamar su reparación o debe hacerlo la empresa?

En este caso, debe ser la empresa quien reclame la reparación del portátil, no el trabajador. Esto se debe a que:

1. La empresa es quien ha actuado como cliente en la transacción, ya que es quien ha adquirido (pagado) el portátil.
2. El trabajador es simplemente el usuario del dispositivo, pero no tiene una relación contractual directa con el vendedor del portátil.
3. La garantía y los derechos de reclamación corresponden a quien realizó la compra (la empresa), que es quien tiene la factura y el contrato de compraventa.
4. Legalmente, la empresa es la titular de los derechos como consumidor en esta transacción, aunque el portátil sea utilizado por el trabajador.



La actividad comercial de las empresas

El trabajador debería informar a la empresa sobre la avería para que esta, como cliente y propietaria legal del dispositivo, pueda ejercer sus derechos de garantía y reclamar la reparación al vendedor o fabricante.

49. Investiga sobre la venta de participaciones preferentes por bancos y cajas de ahorro, además de las actuaciones desarrolladas desde las asociaciones de consumidores y usuarios en defensa de los derechos de los afectados. Elabora un informe con los datos recabados y exponlo en clase.

INFORME: CASO DE LAS PARTICIPACIONES PREFERENTES Y LA DEFENSA DE LOS AFECTADOS

1. Contexto del caso

Las participaciones preferentes son productos financieros complejos que fueron comercializados masivamente en España entre 2008 y 2011, principalmente por bancos y cajas de ahorro. Estos productos fueron vendidos a más de 700.000 pequeños ahorradores, muchos de ellos sin conocimientos financieros, como si fueran productos seguros similares a los depósitos a plazo fijo, cuando en realidad eran instrumentos de alto riesgo y complejidad.

2. Características de las participaciones preferentes

- Son productos híbridos entre la renta fija y variable
- No tienen vencimiento (son perpetuas) o tienen vencimientos muy largos
- No garantizan la devolución del capital invertido
- Su liquidez es limitada, dependiendo de encontrar compradores en el mercado secundario
- Ofrecían una rentabilidad superior a los depósitos tradicionales

3. Problemas en la comercialización

- Falta de transparencia: No se informó adecuadamente sobre los riesgos del producto
- Comercialización inadecuada: Se vendieron a clientes con perfil conservador y sin conocimientos financieros
- Conflicto de interés: Las entidades colocaron estos productos para reforzar su capital en plena crisis financiera
- Prácticas engañosas: Muchos clientes fueron convencidos de que estaban contratando depósitos a plazo fijo

4. Actuaciones de las asociaciones de consumidores



La actividad comercial de las empresas

ADICAE (Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros)

- Lideró la movilización de los afectados organizando más de 100 manifestaciones en toda España
- Presentó demandas colectivas contra las principales entidades financieras
- Creó plataformas de afectados para coordinar acciones legales y de protesta
- Negoció con el Gobierno y las entidades financieras para buscar soluciones
- Ofreció asesoramiento gratuito a los afectados

OCU (Organización de Consumidores y Usuarios)

- Realizó campañas informativas alertando sobre los riesgos de estos productos
- Ofreció asesoramiento legal a sus socios afectados
- Presentó reclamaciones ante el Banco de España y la CNMV
- Elaboró informes técnicos sobre la inadecuada comercialización

FACUA-Consumidores en Acción

- Denunció públicamente las malas prácticas bancarias
- Presionó a las autoridades para que intervinieran en defensa de los afectados
- Facilitó modelos de reclamación y recursos legales
- Organizó campañas de concienciación pública

5. Respuesta institucional y resolución

- Creación del FROB (Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria) que intervino en la reestructuración de entidades
- Establecimiento de procesos de arbitraje para resolver casos sin acudir a los tribunales
- Sentencias favorables del Tribunal Supremo que establecieron jurisprudencia sobre la nulidad de contratos por vicio en el consentimiento
- Directiva MiFID II de la UE, que reforzó la protección del inversor minorista

6. Resultados obtenidos

- Miles de inversores recuperaron total o parcialmente su inversión a través de:
 - Procesos de arbitraje (aproximadamente 350.000 casos resueltos)
 - Sentencias judiciales favorables
 - Canjes por acciones (con posteriores posibilidades de venta)
- Se establecieron precedentes legales importantes para la protección del consumidor financiero
- Se reforzó la regulación sobre comercialización de productos financieros complejos
- Aumentó la concienciación sobre la importancia de la educación financiera

7. Lecciones aprendidas



La actividad comercial de las empresas

- La importancia de la acción colectiva a través de asociaciones de consumidores
- La necesidad de mayor transparencia en la comercialización de productos financieros
- El papel fundamental de la educación financiera para los consumidores
- La efectividad de la presión social y mediática para conseguir soluciones
- La importancia de un marco regulatorio robusto para proteger a los inversores minoristas

Este caso representa uno de los mayores escándalos financieros en España y un ejemplo del papel crucial que pueden desempeñar las asociaciones de consumidores en la defensa de los derechos de los afectados por prácticas comerciales abusivas.

50. ¿Sabes si tu ayuntamiento tiene una Oficina Municipal de Atención al Consumidor? ¿Cuáles son los servicios que presta?

[Nota: Esta respuesta variará según la localidad del estudiante. A continuación se presenta una respuesta genérica sobre los servicios típicos de una OMIC]

Sí, mi ayuntamiento cuenta con una Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC). Los principales servicios que presta son:

1. Información y asesoramiento gratuito sobre derechos de los consumidores en relación con:
 - Compras de productos
 - Contratación de servicios
 - Garantías y devoluciones
 - Cláusulas abusivas
 - Etiquetado de productos
2. Tramitación de quejas y reclamaciones:
 - Facilita hojas de reclamaciones
 - Ayuda a redactar reclamaciones formales
 - Realiza mediación entre consumidores y empresas
 - Deriva casos a organismos competentes cuando es necesario
3. Mediación en conflictos:
 - Actúa como intermediario para buscar soluciones amistosas
 - Evita la necesidad de acudir a los tribunales
4. Campañas informativas y educativas:
 - Organiza charlas y talleres sobre consumo responsable
 - Distribuye folletos informativos sobre derechos del consumidor



La actividad comercial de las empresas

- Realiza campañas de sensibilización en fechas clave (Navidad, rebajas, etc.)

5. Inspección y control de mercado:

- Colabora con los servicios de inspección para detectar irregularidades
- Recibe alertas sobre productos peligrosos

6. Apoyo a asociaciones de consumidores locales:

- Facilita espacios para reuniones
- Colabora en actividades conjuntas

La OMIC ofrece atención presencial, telefónica y, en muchos casos, también online a través de la web del ayuntamiento o correo electrónico.

51. Por parejas, elegid un país de la Unión Europea e investigad las instituciones de defensa del consumidor existentes en él.

INSTITUCIONES DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR EN ALEMANIA

Instituciones públicas

1. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)

- Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza, Seguridad Nuclear y Protección del Consumidor
- Es el principal organismo gubernamental responsable de la política de protección al consumidor
- Desarrolla legislación y coordina iniciativas nacionales de protección al consumidor

2. Bundesnetzagentur

- Agencia Federal de Redes para Electricidad, Gas, Telecomunicaciones, Correos y Ferrocarriles
- Supervisa los mercados de servicios públicos y telecomunicaciones
- Gestiona reclamaciones de consumidores en estos sectores

3. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL)

- Oficina Federal de Protección al Consumidor y Seguridad Alimentaria
- Supervisa la seguridad de alimentos y productos de consumo
- Coordina la vigilancia del mercado y sistemas de alerta rápida

4. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin)

- Autoridad Federal de Supervisión Financiera
- Regula y supervisa bancos, aseguradoras y proveedores de servicios financieros
- Protege a los consumidores en el sector financiero



La actividad comercial de las empresas

Organizaciones no gubernamentales

1. Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)

- Federación de Organizaciones de Consumidores Alemanas
- Organización paraguas que representa a 16 centros de consumidores regionales
- Realiza acciones legales colectivas, estudios de mercado y campañas de información
- Influye en la política de consumo a nivel nacional y europeo

2. Verbraucherzentralen (Centros de Consumidores)

- Red de 16 centros regionales de consumidores (uno por cada estado federado)
- Ofrecen asesoramiento personalizado, mediación en conflictos y representación legal
- Realizan pruebas de productos y campañas educativas locales

3. Stiftung Warentest

- Fundación independiente para pruebas de productos
- Realiza análisis comparativos de productos y servicios
- Publica revistas mensuales (test y Finanztest) con resultados de sus investigaciones
- Sus evaluaciones son altamente respetadas y tienen gran influencia en el mercado

Características del sistema alemán

1. Sistema descentralizado con fuerte presencia regional a través de los Verbraucherzentralen
2. Clara separación entre organismos públicos reguladores y organizaciones independientes de consumidores
3. Fuerte tradición de pruebas de productos independientes (Stiftung Warentest)
4. Amplio uso de acciones colectivas (Verbandsklagen) para defender intereses de los consumidores
5. Financiación mixta: las organizaciones reciben fondos públicos pero mantienen independencia
6. Enfoque en la educación del consumidor y la prevención de problemas

Comparación con España

- El sistema alemán tiene una estructura más descentralizada que el español
- Mayor financiación pública para las organizaciones de consumidores
- Mayor tradición y reconocimiento de las pruebas independientes de productos
- Sistema más desarrollado de acciones colectivas



La actividad comercial de las empresas

- Mayor integración de la protección del consumidor con políticas medioambientales

52. Busca en Internet ante qué entidad debería acudir un ciudadano francés al cual no le facilitan una hoja de reclamaciones en un establecimiento localizado en Madrid. ¿Y si el reclamante fuera un ciudadano madrileño?

Para un ciudadano francés:

El ciudadano francés que se encuentra con este problema en Madrid debería acudir al Centro Europeo del Consumidor en España (CEC-España). Este organismo forma parte de la red de Centros Europeos del Consumidor y está específicamente diseñado para asistir a los ciudadanos de la UE que tienen problemas de consumo en otro país miembro. El CEC-España le proporcionará información sobre sus derechos y le ayudará con el procedimiento de reclamación, actuando como intermediario entre el consumidor francés y las autoridades españolas competentes.

Para un ciudadano madrileño:

Si el reclamante fuera un ciudadano madrileño, debería acudir a:

1. La Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) del Ayuntamiento de Madrid, que ofrece información, asesoramiento y ayuda en la tramitación de reclamaciones.
2. La Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid, que tiene competencias en materia de protección al consumidor en toda la región.
3. También podría presentar una denuncia ante la Policía Municipal, ya que la negativa a facilitar hojas de reclamaciones constituye una infracción administrativa.

El procedimiento habitual sería primero solicitar verbalmente la hoja de reclamaciones y, ante la negativa, contactar con la Policía Municipal para que levante acta de la infracción. Posteriormente, el ciudadano madrileño puede presentar su queja formal ante la OMIC o directamente ante la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid.

53. ¿Qué establece la Constitución española en su artículo 51 respecto a los consumidores?

La Constitución española, en su artículo 51, establece que "los poderes públicos deben defender a los consumidores y los usuarios y proteger su seguridad, su salud y sus legítimos intereses económicos".



La actividad comercial de las empresas

Este artículo constituye la base fundamental para toda la legislación posterior en materia de protección al consumidor en España, incluyendo la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios. El mandato constitucional reconoce la protección de los consumidores como un principio rector de la política social y económica del Estado, obligando a todas las administraciones públicas a garantizar la defensa de los derechos e intereses de los consumidores.

54. ¿Cuál es la función principal de la Conferencia Sectorial de Consumo?

La función principal de la Conferencia Sectorial de Consumo (CSC) es servir de cauce de colaboración, comunicación e información entre las comunidades autónomas y el Estado en materia de consumo, lo que facilita la información recíproca entre administraciones.

Esta Conferencia está presidida por el titular del ministerio con competencias en consumo e integrada por los consejeros responsables del área de cada comunidad autónoma y de Ceuta y Melilla. Su objetivo es coordinar las políticas de consumo a nivel nacional, asegurando una aplicación coherente de la normativa en todo el territorio español y facilitando el intercambio de información y buenas prácticas entre las diferentes administraciones.

55. ¿Qué organismo en España es responsable de promover y defender los derechos de los consumidores y usuarios a nivel estatal?

La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) es el organismo responsable de promover y defender los derechos de los consumidores y usuarios a nivel estatal en España.

Esta agencia está integrada en el ministerio que tiene las competencias de consumo y ejerce las funciones de promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios. Sus actuaciones se centran en:

1. Controlar la calidad de bienes y servicios y el funcionamiento del mercado
2. Desarrollar el Sistema Arbitral de Consumo
3. Elaborar encuestas y estudios en materia de consumo

La AECOSAN actúa como el principal organismo público a nivel estatal encargado de velar por la protección de los consumidores y coordinar las políticas de consumo.

56. Investiga qué es el Sistema Arbitral de Consumo y cómo ayuda a resolver conflictos entre consumidores y empresas.



La actividad comercial de las empresas

El Sistema Arbitral de Consumo

Definición y marco legal

El Sistema Arbitral de Consumo es un mecanismo extrajudicial de resolución de conflictos entre consumidores y empresas, regulado por el Real Decreto 231/2008 y desarrollado en el marco de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Es gestionado por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) en colaboración con las comunidades autónomas y administraciones locales.

Características principales

- ****Voluntariedad****: Ambas partes deben aceptar someterse al arbitraje.
- ****Gratuidad****: El procedimiento es gratuito para consumidores y empresas.
- ****Rapidez****: Los conflictos se resuelven en un plazo máximo de 90 días (frente a los años que puede durar un proceso judicial).
- ****Eficacia****: Las resoluciones (laudos) tienen carácter vinculante y ejecutivo, similar a una sentencia judicial.
- ****Imparcialidad****: Los órganos arbitrales están compuestos por representantes de consumidores, empresarios y administraciones públicas.
- ****Sencillez****: No requiere abogado ni procurador, y los trámites son simples.

Funcionamiento

1. ****Solicitud****: El consumidor presenta una solicitud de arbitraje ante la Junta Arbitral de Consumo correspondiente.
2. ****Admisión****: La Junta evalúa si el caso es susceptible de arbitraje.
3. ****Aceptación****: Si la empresa está adherida al sistema o acepta el arbitraje para ese caso concreto, se inicia el procedimiento.
4. ****Mediación previa****: Se intenta una solución amistosa entre las partes.
5. ****Audiencia****: Si no hay acuerdo, se celebra una audiencia donde ambas partes exponen sus argumentos.
6. ****Laudo****: El órgano arbitral dicta una resolución (laudo) que es de obligado cumplimiento.

Ventajas para los consumidores

- Evita procesos judiciales largos y costosos
- Ofrece una solución rápida y gratuita
- Garantiza imparcialidad en la resolución
- Proporciona una decisión vinculante para la empresa

Ventajas para las empresas

- Mejora la imagen corporativa (distintivo de adhesión)
- Evita costes judiciales y mala publicidad
- Fideliza clientes al mostrar compromiso con la resolución justa de conflictos
- Permite resolver reclamaciones de forma ágil



La actividad comercial de las empresas

Tipos de arbitraje

- ****Arbitraje en equidad****: Resolución basada en el sentido común y la justicia natural (más común)
- ****Arbitraje en derecho****: Resolución basada estrictamente en la aplicación de normas jurídicas

Limitaciones

El Sistema Arbitral de Consumo no puede resolver:

- Casos donde exista intoxicación, lesión, muerte o indicios de delito
- Conflictos que ya estén siendo tratados en vía judicial
- Cuestiones sobre las que haya recaído sentencia judicial firme
- Asuntos donde la administración pública sea parte implicada

Estadísticas y efectividad

Anualmente se resuelven más de 100.000 reclamaciones a través de este sistema, con un alto porcentaje de satisfacción tanto de consumidores como de empresas. Aproximadamente el 70% de los casos se resuelven en la fase de mediación previa, sin necesidad de llegar al arbitraje formal.

El Sistema Arbitral de Consumo representa una herramienta fundamental para la protección efectiva de los derechos de los consumidores en España, ofreciendo una alternativa accesible y eficaz a los tribunales ordinarios.

57. Con ayuda de Internet, realiza una investigación sobre qué leyes o regulaciones de la Unión Europea afectan a los consumidores en materia de compras online.

Principales leyes y regulaciones de la Unión Europea sobre compras online

1. Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores

- Establece un periodo de desistimiento de 14 días para compras online
- Obliga a proporcionar información precontractual clara y completa
- Prohíbe casillas premarcadas para servicios adicionales
- Regula los cargos por medios de pago y líneas telefónicas de atención al cliente
- Implementada en España a través del RDL 1/2007 (texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios)

2. Reglamento (UE) 2018/302 sobre bloqueo geográfico injustificado

- Prohíbe la discriminación a consumidores basada en su nacionalidad o lugar de residencia
- Garantiza el acceso a bienes y servicios en las mismas condiciones en toda la UE
- Impide el redireccionamiento automático a versiones nacionales de sitios web sin consentimiento



La actividad comercial de las empresas

- Asegura igualdad de condiciones de pago para todos los consumidores de la UE

3. Directiva 2019/770 sobre contratos de suministro de contenidos y servicios digitales

- Regula los derechos de los consumidores en la adquisición de contenidos digitales
- Establece garantías para aplicaciones, música, juegos, películas o servicios en la nube
- Incluye normas sobre conformidad, modificación y resolución de contratos
- Aplicable también a servicios "gratuitos" donde el consumidor proporciona datos personales

4. Directiva 2019/771 sobre compraventa de bienes

- Armoniza las garantías legales en toda la UE (mínimo 2 años)
- Establece la presunción de que cualquier defecto que aparezca en el primer año existía en el momento de la entrega
- Define criterios de conformidad de los productos
- Regula las actualizaciones necesarias para productos con elementos digitales

5. Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD)

- Regula la protección de datos personales en transacciones online
- Establece requisitos estrictos para el consentimiento en la recogida de datos
- Otorga a los consumidores derechos de acceso, rectificación y supresión de sus datos
- Impone obligaciones de seguridad a las empresas que procesan datos de consumidores

6. Directiva 2000/31/CE sobre comercio electrónico

- Establece requisitos de información para los prestadores de servicios
- Regula las comunicaciones comerciales electrónicas
- Define el momento de celebración de los contratos electrónicos
- Establece el régimen de responsabilidad de los intermediarios

7. Directiva (UE) 2019/2161 (Directiva Omnibus)

- Refuerza la aplicación y modernización de las normas de protección de los consumidores
- Regula las reseñas falsas y la transparencia en los marketplaces online
- Establece sanciones más severas para infracciones transfronterizas
- Obliga a informar sobre la personalización de precios basada en algoritmos

8. Reglamento (UE) 2017/2394 sobre cooperación en protección de los consumidores

- Mejora los mecanismos de cooperación entre autoridades nacionales
- Permite acciones coordinadas contra infracciones a gran escala



La actividad comercial de las empresas

- Otorga poderes de investigación y ejecución a las autoridades nacionales
- Facilita la resolución de problemas transfronterizos

9. Directiva 2013/11/UE sobre resolución alternativa de litigios

- Garantiza el acceso a mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos
- Establece requisitos de calidad para entidades de resolución alternativa de litigios
- Complementada por el Reglamento (UE) 524/2013 que crea la plataforma europea de resolución de litigios en línea

10. Directiva (UE) 2015/2366 (PSD2) sobre servicios de pago

- Mejora la seguridad de los pagos electrónicos mediante autenticación reforzada
- Regula los derechos y obligaciones de usuarios y proveedores de servicios de pago
- Limita la responsabilidad del consumidor en caso de operaciones fraudulentas
- Prohíbe recargos por el uso de tarjetas de crédito y débito

Estas regulaciones conforman un marco legal completo que protege a los consumidores europeos en sus compras online, garantizando transparencia, seguridad y derechos efectivos en el mercado digital único.

58. ¿Cómo pueden las corporaciones locales contribuir a la defensa de los derechos de los consumidores?

Las corporaciones locales (ayuntamientos) pueden contribuir a la defensa de los derechos de los consumidores de las siguientes maneras:

1. Creación de Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC):
 - Ofrecen servicios gratuitos de información, orientación y asesoramiento a los ciudadanos
 - Tramitan consultas, quejas y reclamaciones en materia de consumo
 - Actúan como intermediarios entre consumidores y empresas
2. Promulgación de bandos y ordenanzas:
 - Establecen normativas locales para la protección de los consumidores
 - Regulan aspectos específicos del comercio local
 - Complementan la legislación estatal y autonómica
3. Realización de inspecciones:
 - Controlan el cumplimiento de la normativa en establecimientos locales
 - Verifican el etiquetado, precios y condiciones de venta
 - Comprueban las condiciones higiénico-sanitarias en establecimientos alimentarios
4. Fomento de asociaciones de consumidores:



La actividad comercial de las empresas

- Apoyan la creación y funcionamiento de asociaciones locales
- Proporcionan espacios y recursos para su actividad
- Colaboran en campañas y actividades conjuntas

5. Campañas de información y educación:

- Organizan charlas, talleres y jornadas sobre consumo responsable
- Elaboran y distribuyen materiales informativos
- Realizan campañas específicas en periodos como rebajas o Navidad

6. Mediación en conflictos:

- Facilitan la resolución amistosa de disputas entre consumidores y empresas locales
- Evitan la necesidad de acudir a procedimientos judiciales

7. Adopción de medidas urgentes:

- Intervienen rápidamente en casos de emergencia que afecten a la seguridad o salud
- Retiran productos peligrosos del mercado local

8. Colaboración con otras administraciones:

- Cooperan con autoridades autonómicas y estatales
- Participan en redes de alerta y sistemas de intercambio de información

9. Promoción del consumo responsable:

- Fomentan hábitos de consumo sostenibles y éticos
- Apoyan iniciativas de comercio justo y economía circular

10. Gestión de mercados municipales:

- Garantizan condiciones adecuadas en los mercados de gestión municipal
- Aseguran la competencia leal y la calidad de los productos

Estas actuaciones permiten a las corporaciones locales desempeñar un papel fundamental en la protección de los consumidores, aprovechando su proximidad a los ciudadanos y su conocimiento de la realidad local.

59. Trabajando en grupos de tres, deberéis diseñar y ejecutar una campaña informativa destinada a sensibilizar a la comunidad educativa del centro sobre los derechos de los consumidores. Tendréis que utilizar los recursos disponibles en las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) y otros medios para promover la defensa de los derechos de los consumidores en su entorno local.

CAMPAÑA INFORMATIVA: "CONOCE TUS DERECHOS, CONSUME CON INTELIGENCIA"



La actividad comercial de las empresas

1. Objetivos de la campaña

- Informar a la comunidad educativa sobre sus derechos básicos como consumidores
- Proporcionar herramientas prácticas para ejercer estos derechos
- Fomentar hábitos de consumo responsable y sostenible
- Dar a conocer los recursos disponibles en la OMIC local

2. Público objetivo

- Estudiantes del centro educativo (14-18 años)
- Profesorado y personal administrativo
- Familias de los estudiantes

3. Mensajes clave

- "Conocer tus derechos te da poder como consumidor"
- "El consumo responsable beneficia a todos"
- "Ante un problema de consumo, ¡no estás solo!"
- "Reclamar es tu derecho, no un capricho"

4. Actividades y materiales

4.1. Fase de investigación y preparación

- Visita a la OMIC local para recopilar materiales informativos
- Entrevista con técnicos de consumo para conocer los problemas más frecuentes
- Investigación sobre derechos básicos del consumidor y procedimientos de reclamación
- Recopilación de casos prácticos relevantes para jóvenes (compras online, telefonía móvil, etc.)

4.2. Materiales informativos

- Infografías sobre los derechos básicos del consumidor
- Folleto "Guía rápida para reclamar" con pasos sencillos
- Pósters para colocar en puntos estratégicos del centro
- Presentación digital interactiva para charlas informativas

4.3. Actividades presenciales

- Charla-taller "Consumo en la era digital" (compras online, apps, suscripciones)
- Mesa redonda con representantes de la OMIC y asociaciones de consumidores
- Simulación de casos prácticos de reclamaciones
- Exposición de ejemplos de etiquetado engañoso y publicidad ilícita

4.4. Actividades digitales

- Creación de perfil en redes sociales para difundir consejos diarios
- Quiz online sobre derechos del consumidor con premios simbólicos



La actividad comercial de las empresas

- Vídeos cortos con testimonios y consejos prácticos
- Newsletter semanal con novedades y casos de éxito

5. Cronograma de implementación (4 semanas)

Semana 1: Lanzamiento

- Colocación de pósters informativos
- Presentación de la campaña en todas las clases
- Apertura de perfiles en redes sociales
- Distribución de folletos informativos

Semana 2: Formación básica

- Charlas informativas por clases
- Publicación de primeros vídeos y contenidos digitales
- Habilitación de un punto de información en la biblioteca

Semana 3: Profundización

- Talleres prácticos sobre reclamaciones
- Mesa redonda con expertos
- Concurso de carteles sobre consumo responsable

Semana 4: Consolidación

- Simulación de casos prácticos
- Evaluación de conocimientos adquiridos
- Creación de un comité permanente de consumo en el centro

6. Recursos necesarios

- Materiales informativos de la OMIC (folletos, guías, formularios)
- Espacio en el centro para punto de información
- Equipo informático para contenidos digitales
- Presupuesto mínimo para impresión de materiales propios

7. Colaboraciones

- OMIC del municipio
- Asociaciones locales de consumidores
- Departamento de Economía del centro
- AMPA del centro educativo

8. Evaluación de resultados

- Encuesta pre y post campaña para medir el incremento de conocimientos
- Número de consultas realizadas en el punto de información
- Engagement en redes sociales
- Feedback cualitativo de participantes



La actividad comercial de las empresas

9. Continuidad

- Creación de un "Punto permanente de información al consumidor" en el centro
- Incorporación de contenidos sobre consumo responsable en tutorías
- Visitas anuales programadas a la OMIC
- Actualización periódica de materiales informativos

Esta campaña no solo informará sobre derechos del consumidor, sino que también fomentará valores como la responsabilidad, el pensamiento crítico y la participación activa en la defensa de los propios derechos, habilidades esenciales para la vida adulta de los estudiantes.



Ponte a prueba 1

Juan es el director de recursos humanos de una empresa de tecnología que se dedica al desarrollo de software, diseño de hardware y servicios de consultoría tecnológica. La empresa ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años y ahora se enfrenta a la necesidad de reorganizar su estructura interna para mejorar la eficiencia y la productividad.

La empresa ha decidido adoptar la departamentalización para organizar mejor sus actividades y optimizar la coordinación entre los diferentes equipos. Actualmente cuenta con tres áreas principales de trabajo: desarrollo de software, diseño de hardware y consultoría tecnológica. Cada área tiene sus propias funciones y responsabilidades, pero se ha identificado la necesidad de agrupar o subdividir estas áreas en departamentos más específicos.

a) Enumera al menos tres áreas funcionales que podrían crearse dentro de la empresa.

b) Utilizando el criterio geográfico, sugiere cómo podrían organizarse los departamentos si la empresa tuviera oficinas en varias comunidades autónomas.

a) Dentro de una empresa tecnológica que trabaja en software, hardware y consultoría, podrían crearse las siguientes áreas funcionales (todas ellas habituales en este tipo de compañías):

Departamento de Desarrollo de Software

Subdividido en: frontend, backend, QA (control de calidad), DevOps, etc.

Departamento de Diseño y Desarrollo de Hardware

Con posibles subdivisiones: prototipado, pruebas técnicas, producción, mantenimiento.

Departamento de Consultoría Tecnológica

Con equipos especializados en: transformación digital, ciberseguridad, integración de sistemas, etc.

Otras áreas funcionales posibles serían:

Marketing y Comunicación

Ventas y Atención al Cliente

Finanzas y Administración

Recursos Humanos

Soporte Técnico / Servicio Postventa

Cualquiera de ellas encaja en una estructura departamental.



La actividad comercial de las empresas

b) Si la empresa aplica la departamentalización geográfica, organizará sus departamentos en función de la ubicación de sus oficinas. Cada zona territorial tendría su propia estructura, pudiendo replicar parcial o totalmente los departamentos generales.

Por ejemplo:

Departamento Norte:

Oficinas en Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco.

Podría incluir un equipo de software, otro de hardware y uno de consultoría adaptados a esa región.

Departamento Centro:

Oficinas en Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura.

Departamento Este:

Oficinas en Cataluña, Comunidad Valenciana, Aragón, Baleares.

Departamento Sur:

Oficinas en Andalucía, Murcia, Canarias.

Cada área geográfica podría tener:

Un responsable regional

Equipos específicos según las necesidades del mercado local

Canales de comunicación coordinados con la sede central

Este modelo facilita la atención a clientes locales, reduce tiempos de respuesta y permite adaptar los servicios a cada zona.

Ponte a prueba 2

La empresa de comercio electrónico en la que trabajas está especializada en productos de comercio justo y sostenibles, y ha notado un aumento en las consultas de clientes sobre envíos y políticas de devoluciones. Para mejorar la atención, se han implementado tecnologías como chatbots, CRM y automatización de marketing. Laura, una cliente, ha comprado un bolso ecológico, pero su pedido se ha retrasado. Además, tiene dudas sobre los materiales sostenibles del producto y está molesta por la espera. ¿Cómo podría tu empresa utilizar las nuevas tecnologías para resolver el problema de Laura y mejorar su experiencia de forma rápida y personalizada?

La empresa puede aprovechar las tecnologías implementadas (chatbot, CRM y automatización de marketing) de la siguiente manera:

1. Chatbot para ofrecer una respuesta inmediata



La actividad comercial de las empresas

El chatbot puede:

Informar a Laura al instante sobre el estado actualizado de su envío, consultando automáticamente la plataforma logística.

Proporcionar información básica sobre los materiales sostenibles del bolso (tipo de fibras, certificaciones, impacto ambiental, etc.).

Ofrecer opciones rápidas como:

Abrir una incidencia.

Contactar con un agente humano si el problema requiere más atención.

Solicitar reembolso o cambio si fuera necesario.

El chatbot reduce el tiempo de espera y permite que Laura obtenga información inicial sin demoras.

2. CRM para ofrecer una atención personalizada

El CRM (Customer Relationship Management) permite centralizar toda la información de Laura:

Su historial de compras.

Incidencias previas.

Preferencias de productos sostenibles.

Situaciones similares anteriores.

Gracias a esto, un agente puede:

Ver rápidamente el detalle del pedido retrasado.

Acceder a fichas técnicas y certificaciones de sostenibilidad para resolver sus dudas.

Enviar un mensaje personalizado, disculpándose por el retraso y ofreciendo una solución ajustada a su caso (por ejemplo, envío express gratuito, descuento futuro o un detalle promocional).

El CRM permite que la atención no sea genérica, sino personalizada.

3. Automatización de marketing para mejorar la comunicación y fidelizarla

La automatización puede:

Enviar a Laura un correo automatizado informando del retraso, antes de que ella escriba, con un tono cercano y empático.

Programar un seguimiento automático una vez entregado el producto, para confirmar su satisfacción.

Ofrecerle contenidos relevantes, como información sobre sostenibilidad, nuevos productos ecológicos o ventajas para clientes habituales.

Generar automáticamente un cupón de compensación si la empresa considera que el retraso afecta a la experiencia del cliente.



La actividad comercial de las empresas

Esto mejora la comunicación proactiva y fortalece la relación con la clienta.

Conclusión

Mediante chatbots, CRM y automatización, la empresa puede:

Dar una respuesta instantánea.

Ofrecer información clara y fiable.

Proporcionar un trato personalizado y adaptado al problema.

Mejorar la experiencia global de Laura, convirtiendo una situación negativa (el retraso) en una oportunidad para fidelizarla.

Ponte a prueba 3

La empresa social AgroVerde se dedica a la producción y distribución de alimentos orgánicos provenientes de pequeños agricultores locales y está experimentando un crecimiento significativo en los últimos dos años. La empresa ha incrementado el número de clientes, tanto particulares como restaurantes y supermercados, que valoran la sostenibilidad de sus productos. Sin embargo, este crecimiento ha provocado un aumento en el volumen de consultas y pedidos, lo que ha desbordado su equipo de atención al cliente interno, afectando la calidad del servicio y generando quejas por tiempos de respuesta lentos y pedidos gestionados incorrectamente.

Para abordar esta situación sin tener que aumentar sus costes operativos de manera desproporcionada, AgroVerde está considerando subcontratar un contact center especializado en atención al cliente para gestionar las consultas, los pedidos y las incidencias de manera más eficiente.

¿Qué beneficios tendría para AgroVerde la subcontratación de un contact center especializado?

¿Cómo puede esta estrategia ayudar a la empresa a mejorar su relación con los clientes sin perder su enfoque en la sostenibilidad y el compromiso con los agricultores locales?

1. Beneficios de subcontratar un contact center especializado para AgroVerde

a) Mayor eficiencia en la gestión de consultas y pedidos

Un contact center profesional cuenta con personal formado, herramientas tecnológicas avanzadas y procesos optimizados. Esto permite:

Reducir los tiempos de respuesta.



La actividad comercial de las empresas

Gestionar más volumen de llamadas, correos y chats.
Evitar errores en pedidos gracias a sistemas automatizados.

b) Reducción de costes operativos

Subcontratar evita tener que:
Ampliar plantilla interna.
Invertir en instalaciones, software o formación constante.
La empresa paga solo por el servicio contratado, lo que resulta más económico y escalable.

c) Disponibilidad ampliada

Un contact center puede trabajar:
En horarios más amplios.
Incluso con atención 24/7 si se desea.
Esto mejora notablemente la accesibilidad para los clientes.

d) Uso de tecnología avanzada

Los contact centers especializados suelen utilizar:
CRM profesionales.
Chatbots.
Sistemas de ticketing.
Integración directa con plataformas de pedidos.
AgroVerde se beneficia de estas herramientas sin tener que desarrollarlas internamente.

e) Mejora del nivel de servicio y de la satisfacción del cliente

Al disminuir las esperas y los errores, los clientes reciben un servicio:
Más rápido.
Más claro.
Más profesional.

Esto reduce las quejas y mejora la imagen de AgroVerde.

2. ¿Cómo ayuda esta estrategia sin perder su enfoque en la sostenibilidad y el compromiso local?

a) Permite que AgroVerde se enfoque en su misión principal

Delegar la atención al cliente libera tiempo y recursos para:
Seguir apoyando a los pequeños agricultores locales.



La actividad comercial de las empresas

Mejorar la producción orgánica.
Desarrollar nuevas iniciativas sostenibles.

Es decir, no se desvía del propósito social de la empresa.

b) Posibilidad de establecer protocolos alineados con sus valores

AgroVerde puede exigir al contact center:
Usar guías de comunicación basadas en la sostenibilidad.
Transmitir correctamente el valor del producto local.
Explicar el impacto social de la empresa a los clientes.
Mantener una atención cercana y coherente con la filosofía AgroVerde.

c) Mejora de la comunicación con los clientes interesados en sostenibilidad

Una atención rápida permite responder con detalle a consultas como:
Procedencia de los productos.
Certificaciones ecológicas.
Prácticas agrícolas sostenibles.

Esto fortalece la confianza del consumidor responsable.

d) Minimiza errores que afectaban la imagen sostenible de la empresa

Pedidos incorrectos o respuestas lentas pueden dar una imagen de desorganización.
Un servicio profesional reduce esos fallos, reforzando la credibilidad de la empresa como marca responsable.

e) Mayor capacidad para gestionar picos de demanda

Temporadas de cosecha, festividades o campañas suelen aumentar los pedidos.
El contact center puede ampliar recursos rápidamente sin comprometer la sostenibilidad del negocio.

Conclusión

Subcontratar un contact center permite a AgroVerde:
Resolver la saturación de su servicio de atención al cliente.
Mejorar la calidad y rapidez de la comunicación.
Optimizar recursos sin aumentar excesivamente los costes.
Mantener intactos sus valores: sostenibilidad, apoyo a agricultores locales y responsabilidad social.



La actividad comercial de las empresas

Gracias a ello, puede seguir creciendo sin perder su identidad ni su conexión con los clientes.

Ponte a prueba 4

Hace dos semanas, un concesionario oficial de vehículos de reconocido prestigio recibió una reclamación presentada a través de una asociación de consumidores. En dicha reclamación, un cliente alegaba que el cambio de aceite realizado en su vehículo había ocasionado una avería grave en el motor, lo que le había causado un perjuicio económico y funcional. La asociación de consumidores, actuando en representación del cliente, solicitaba que el concesionario asumiera la responsabilidad por los daños ocasionados y propusiera una solución inmediata, como la reparación gratuita del motor o el reembolso de los gastos derivados de la avería.

Ante esta situación, el concesionario inició una investigación para analizar el origen del problema. Tras una revisión exhaustiva de los procedimientos realizados y de las quejas recibidas, se descubrió que el problema no era un caso aislado. Otros clientes también habían reportado fallos similares en sus vehículos después de haber realizado el mismo servicio en el concesionario. Esto sugería que el origen de la avería podría estar relacionado con un error en el tipo de aceite empleado, un fallo en el procedimiento técnico o incluso un defecto en el lote de productos utilizados.

La situación generó preocupación tanto en el concesionario como en la asociación de consumidores, ya que los posibles clientes afectados podr. an ser numerosos, lo que incrementaba el riesgo de daños a la reputación del concesionario y una eventual demanda colectiva.

¿Está facultada la asociación de consumidores para intervenir en la reclamación?

¿Podría la asociación de consumidores dar publicidad al caso para informar al resto de consumidores afectados?

¿Está facultada la asociación de consumidores para intervenir en la reclamación?

Sí.

Las asociaciones de consumidores y usuarios están plenamente facultadas para intervenir en reclamaciones en representación de los consumidores, siempre que el cliente afectado les haya otorgado autorización.

Esto se fundamenta en:

Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU)

→ Las asociaciones están legitimadas para defender derechos e intereses de los consumidores, tanto individuales como colectivos.



La actividad comercial de las empresas

Por tanto, la actuación de la asociación en nombre del cliente es totalmente legal y válida.

¿Podría la asociación de consumidores dar publicidad al caso para informar al resto de consumidores afectados?

Sí, pero con condiciones.

Las asociaciones de consumidores sí pueden dar publicidad a casos que puedan afectar a un número amplio de usuarios, especialmente cuando existe un riesgo claro para los consumidores.

Sin embargo, deben cumplir estos requisitos:

1. No vulnerar la normativa de protección de datos del cliente

No pueden revelar datos personales del cliente sin su consentimiento.

2. No difamar ni acusar sin fundamento

Deben comunicar la información de forma objetiva
—por ejemplo, informando de que se han detectado reclamaciones sobre un servicio concreto—
pero sin afirmar categóricamente responsabilidades si aún no existe resolución oficial.

3. Su finalidad debe ser proteger a los consumidores

Pueden advertir para prevenir daños y animar a posibles afectados a comprobar su vehículo o presentar reclamación.

Conclusión

La asociación está facultada para intervenir en la reclamación porque la ley les permite representar los intereses de los consumidores.

Puede dar publicidad al caso, siempre que respete la protección de datos, no difunda información falsa o injuriosa y actúe con la finalidad legítima de informar y proteger a otros posibles afectados.

Ponte a prueba 5



La actividad comercial de las empresas

Juan decidió adquirir un smartphone de última generación en una tienda física de su localidad. Después de unos días de uso, comenzó a notar que la pantalla táctil no respondía correctamente en ciertas áreas, lo que dificultaba la interacción con el dispositivo. Preocupado por el fallo en el producto, Juan se dirigió a la tienda donde realizó la compra para solicitar una solución, esperando que el establecimiento se encargara de la reparación o reemplazo del teléfono. Sin embargo, en la tienda le informaron que el problema no era un defecto de fábrica, sino un daño causado por un mal uso y, por lo tanto, no podían hacer nada al respecto. No satisfecho con esta respuesta, Juan decidió investigar sus opciones para resolver el problema y se puso en contacto con la Dirección General de Consumo de su comunidad autónoma en busca de asesoramiento sobre cómo proceder para defender sus derechos como consumidor.

- ¿Qué derechos tiene Juan como consumidor en este caso según la normativa española?
- ¿Qué órgano autonómico es el encargado de proteger los derechos de Juan en su comunidad autónoma?
- ¿Qué podría hacer la Dirección General de Consumo para ayudar a Juan a resolver su problema?

1. ¿Qué derechos tiene Juan como consumidor según la normativa española?

Juan tiene los siguientes derechos:

Derecho a la garantía legal del producto (mínimo 3 años desde la compra)

Todo producto nuevo cuenta con 3 años de garantía legal.

Si el fallo aparece durante ese periodo, se presume que es un defecto de origen, salvo prueba en contrario.

Por tanto:

La tienda debe reparar, reemplazar, rebajar el precio o resolver el contrato si el producto es defectuoso.

Es la empresa quien debe demostrar que el daño lo ha causado el consumidor, no al revés.

Derecho a un servicio posventa adecuado

El vendedor es el responsable directo de la garantía, no el fabricante.

Derecho a recibir una hoja de reclamaciones

Si la tienda se niega a resolver la incidencia, Juan puede solicitarla y presentarla.



La actividad comercial de las empresas

Derecho a información veraz y no engañosa

El establecimiento debe justificar técnicamente por qué atribuye el fallo a un mal uso.

2. ¿Qué órgano autonómico es el encargado de proteger los derechos de Juan?

El órgano competente es el Servicio o Dirección General de Consumo de su Comunidad Autónoma, que:

Supervisa los derechos de los consumidores.

Tramita reclamaciones y quejas.

Media entre consumidores y empresas.

Según la comunidad puede llamarse:

Dirección General de Consumo

Instituto de Consumo

Agencia de Consumo

Servicio de Consumo

Pero siempre depende de la Administración autonómica.

3. ¿Qué podría hacer la Dirección General de Consumo para ayudar a Juan?

La Dirección General de Consumo puede:

Ofrecer asesoramiento jurídico y técnico

Explicar a Juan sus derechos y cómo actuar.

Tramitar su reclamación

Puede enviar la reclamación a la tienda para que responda oficialmente.

Realizar mediación o arbitraje

Intentar un acuerdo amistoso entre Juan y la tienda.

Si ambas partes aceptan, someter el caso al Sistema Arbitral de Consumo, que es gratuito, rápido y vinculante.

Inspeccionar o sancionar a la empresa si detecta incumplimientos

Si el establecimiento niega derechos básicos de garantía, Consumo podría:

Realizar inspecciones.

Abrir expediente sancionador.



La actividad comercial de las empresas

Requerir pruebas técnicas

Puede solicitar a la tienda un informe técnico que demuestre el supuesto “mal uso”.

Resumen

Juan tiene derecho a la garantía legal, y la tienda debe demostrar que hubo mal uso.

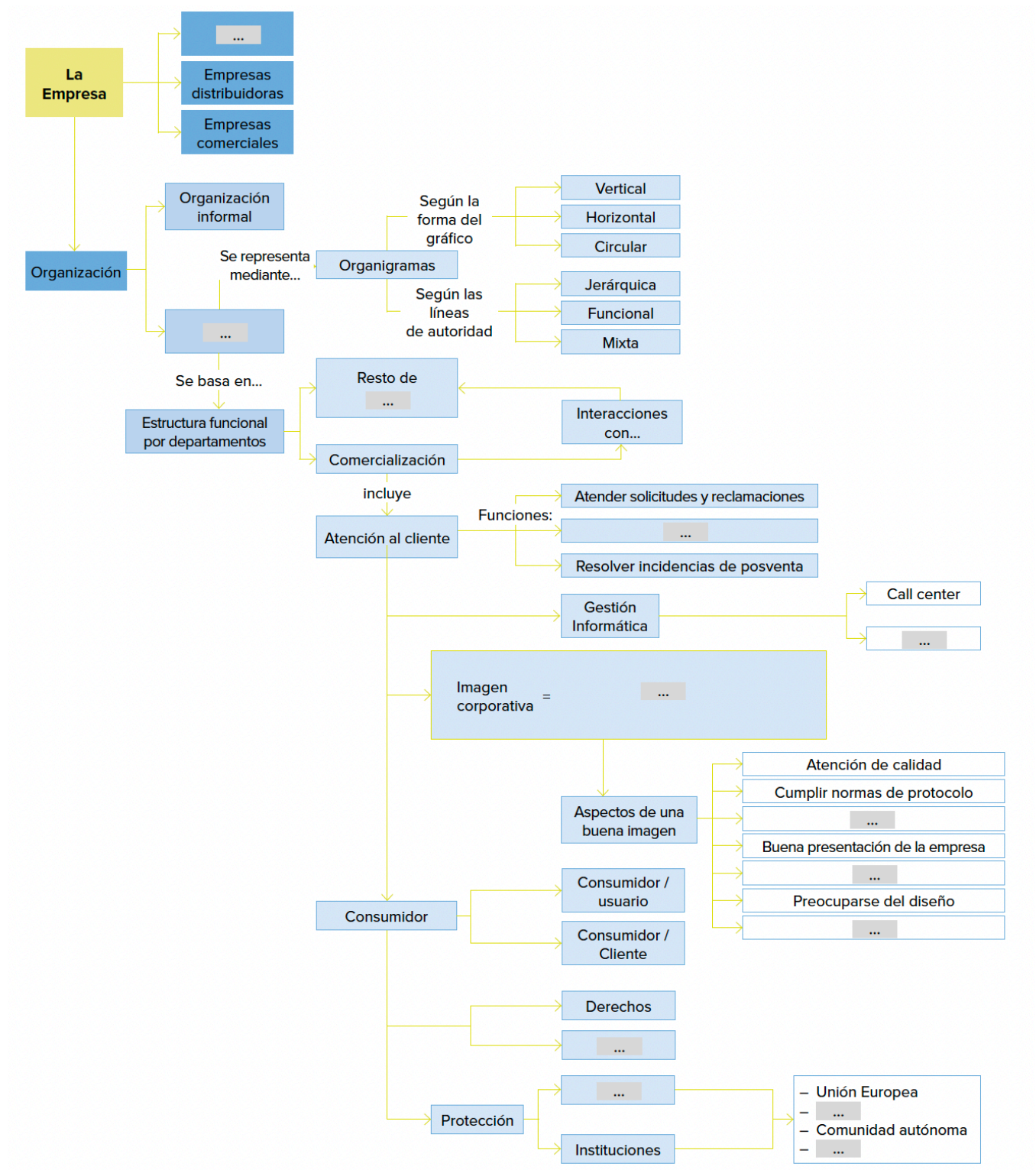
El organismo competente es la Dirección General / Servicio de Consumo autonómico.

Este organismo puede asesorar, mediar, tramitar la reclamación, someterla a arbitraje y, si procede, sancionar al establecimiento.



Síntesis

Copia en el cuaderno y completa el siguiente esquema de síntesis de la unidad:





La actividad comercial de las empresas

Respuesta acorde con los contenidos de la unidad.

Test de repaso

1. b) Fabricantes, comerciales y distribuidoras.
2. b) Compras se encarga de los proveedores.
3. b) Un órgano de asesoramiento para la empresa.
4. a) Es espontánea.
5. a) Organiza la estructura formal de la empresa por departamentos y puestos de trabajo.
6. b) La organización jerárquica.
7. b) Resolver incidencias relacionadas con la garantía.
8. b) El público piensa de la empresa.
9. a) Chatbots, realidad aumentada y CRM.
10. c) Anticipar necesidades y dar soluciones proactivas.
11. a) Disponer de información de los clientes.
12. c) Cliente.
13. b) No, en ningún caso.
14. c) Sí, a través de las asociaciones de consumidores y usuarios.
15. a) Seguir las instrucciones de uso establecidas por el fabricante o proveedor.
16. c) Ambas respuestas son correctas.
17. b) Actuar en defensa de los intereses generales de consumidores y usuarios.



Comprueba tu aprendizaje

Confeccionar organigramas de empresas comerciales, teniendo en cuenta su tamaño, estructura y actividad.

1. Explica con tus palabras el concepto de empresa comercial.

Una empresa comercial es aquella que compra productos a proveedores y los vende a los clientes sin transformarlos.

2. Observa el centro educativo donde estudias. Si es necesario, consulta con distintos colectivos del centro, como el secretario, equipo directivo, conserjes, profesores, delegados de alumnos, etc., y contesta a las siguientes preguntas:

a) ¿Tiene algún tipo de organización?

Sí, posee una organización interna con equipo directivo, departamentos y servicios.

b) ¿Qué objetivos persigue?

Busca ofrecer educación de calidad, gestionar recursos y favorecer la convivencia.

c) Realiza un organigrama de su organización.

Organigrama básico: Dirección → Jefatura de Estudios → Departamentos → Profesorado → Alumnado; servicios: Secretaría y conserjería.

Identificar diferentes tipos de organización del departamento de atención al cliente según características de la empresa u organización.

3. Identifica las ventajas e inconvenientes de los modelos de organización jerárquica, funcional y mixta.

Jerárquica: clara pero rígida. Funcional: especializada pero puede generar conflictos. Mixta: equilibrada pero compleja.

4. Busca en Internet información sobre una marca de material deportivo como Nike o Adidas y explica con tus palabras cómo es la organización del departamento de atención al cliente de la empresa.

Usa atención multicanal, CRM y protocolos de incidencias y devoluciones.

Definir las relaciones del departamento de atención al cliente con el de marketing, el de ventas y otros departamentos de la empresa.



La actividad comercial de las empresas

5. Explica cómo deben implicarse cada uno de los siguientes departamentos ante la reclamación de un cliente por un error de fabricación en el producto.

- a) Departamento de marketing.
Gestiona comunicación y protege la imagen ante el fallo.
- b) Departamento de producción.
Analiza el origen del fallo y aplica mejoras.
- c) Departamento de ventas.
Informa al cliente y gestiona cambios o devoluciones.
- d) Departamento de calidad.
Verifica estándares y corrige procesos.

Identificar las funciones del departamento de atención al cliente de distintos tipos de empresas y organizaciones.

6. Explica, ayudándote de un ejemplo, las funciones que realiza el departamento de atención al cliente de un hotel. .Y el de una empresa de telefonía?

Hotel: gestiona reservas y quejas. Telefonía: gestiona averías, facturación y reclamaciones.

Diferenciar las .reas de actividad y acciones del servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta la legislación vigente.

7. Explica el significado de la siguiente frase: «El departamento de atención al cliente tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener».

Implica observar necesidades del cliente y resolver incidencias rápido y eficazmente.

Reconocer la influencia de la identidad corporativa y la imagen de marca en el posicionamiento y diferenciación de la empresa.

8. La imagen o identidad corporativa es la suma de la actitud de los componentes de la empresa y su identidad visual. Diferencia ambos conceptos.

Actitud: comportamiento y trato. Identidad visual: logotipo y diseño.



La actividad comercial de las empresas

9. Enumera los aspectos de la empresa que transmiten una buena imagen corporativa.

Buena atención, instalaciones cuidadas, comunicación clara, profesionalidad.

Identificar las funciones de los contact centers y los servicios que prestan a las empresas u organizaciones.

10. Pon cinco ejemplos distintos de los que aparecen en la unidad de servicios que pueden prestar los contact center a una cadena de supermercados.

Ej.: atención telefónica, incidencias de reparto, seguimiento de pedidos, encuestas, soporte promociones.

11. ¿Por qué crees que las grandes empresas subcontratan los servicios de un contact center?

Por eficiencia, costes, tecnología avanzada y disponibilidad ampliada.

Definir el concepto del consumidor y usuario, diferenciando los consumidores finales y los industriales.

12. Explica, ayudándote de un ejemplo, la diferencia entre consumidor y usuario.

Consumidor compra; usuario utiliza. Ej.: padre compra móvil, hijo lo usa.

Identificar las instituciones y organismos, públicos y privados de protección al consumidor y usuario, describiendo sus competencias.

13. Enumera las funciones principales desarrolladas por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición relacionadas con el consumo.

Protege derechos, controla seguridad alimentaria, vigila publicidad.

14. Define en qué consiste la asociación de consumidores y usuarios. ¿Cuáles son sus principales funciones?

Organismo que defiende a consumidores: informa, asesora, tramita reclamaciones.



La actividad comercial de las empresas

15. Busca información en Internet sobre la intoxicación producida en 1981 a causa del consumo de aceite de colza adulterado. ¿Cómo se produjo? ¿Qué empresas fueron consideradas responsables de la misma? ¿Cómo se indemnizó a las víctimas?

Aceite industrial vendido como comestible; responsables: distribuidores. Indemnización por ayudas estatales y sentencias.

Identificar la normativa nacional, autonómica y local que regula los derechos del consumidor y usuario.

16. Realiza un esquema en el cual se resuma la normativa aplicable en materia de consumo dentro de tu comunidad autónoma.

Esquema: Constitución → Ley Consumidores → Normativa autonómica → Municipal.

17. ¿Qué actuaciones puede desarrollar un ayuntamiento en materia de consumo? Busca algún ejemplo en la página web de tu ayuntamiento.

Puede tramitar reclamaciones, campañas informativas y OMIC.

18. Copia en tu cuaderno los organismos públicos y asociaciones siguientes y señala con una X cada casilla en función del tipo y el ámbito al que pertenecen.

Marcamos las respuestas directamente en el esquema.



RETO PROFESIONAL: la atención al cliente en la empresa

Investiga

En la vida real podemos encontrar innumerables ejemplos de una mala atención al cliente. Te mostramos algunos de ellos. Investiga en internet y podrías encontrar más.

United Airlines. Incidente con un pasajero en 2017.

En 2017, United Airlines enfrentó una enorme crisis de reputación cuando un pasajero fue arrastrado violentamente fuera de un avión debido a un problema de *overbooking*. El incidente fue grabado y rápidamente se viralizó en redes sociales, lo que generó una ola de críticas hacia la aerolínea. El manejo de la situación por parte del personal de atención al cliente y la posterior respuesta pública de la empresa fueron muy cuestionados.

Starbucks. Discriminación y manejo inapropiado de quejas en 2018.

En 2018, Starbucks enfrentó una gran controversia cuando dos hombres afroamericanos fueron arrestados en una de sus tiendas de Filadelfia por estar sentados en la tienda sin haber comprado nada. El incidente fue filmado y rápidamente se viralizó en redes sociales. La respuesta inicial de la empresa, que no comprendió la gravedad del incidente ni gestionó de manera adecuada la queja de los clientes, empeoró aún más la situación.

Nike. Fallo en el servicio de personalización de zapatillas en 2015.

En 2015, Nike lanzó un servicio en línea que permitía a los clientes personalizar sus zapatillas a través de su plataforma NikeiD. Sin embargo, muchos usuarios reportaron que las zapatillas personalizadas que recibieron no coincidían con el diseño seleccionado y, en algunos casos, los colores eran incorrectos. La empresa no ofreció soluciones rápidas o claras y hubo quejas de clientes sobre la falta de respuesta o soluciones satisfactorias.

A lo largo de este reto investigaremos cómo una mala atención al cliente puede repercutir en negativamente en una empresa.

Elabora

Práctica 1

- 1. Investigad un caso de mala atención al cliente que generó problemas de imagen para la empresa utilizando fuentes fiables en Internet.**
- 2. Analizad el problema que ilustra vuestro caso, a partir de la información obtenida, y discutid cómo la mala atención al cliente afectó a la imagen de la empresa en general. También deberéis proponer medidas preventivas que hubieran evitado el problema e investigad qué soluciones se adoptaron o se podan haber adoptado para corregirlo.**

Práctica 2

Diseño de la estructura organizativa para una empresa ficticia.

- 1. Imaginad una empresa ficticia, de la que tenéis que identificar los siguientes aspectos:**

- **Nombre de la empresa. ¿A qué se dedica?**
- **Tipo de industria en la que opera.**



La actividad comercial de las empresas

- **Tamaño (pequeña, mediana, grande).**

2. Diseñad la estructura organizativa de vuestra empresa comercial. Según la información presentada en el punto anterior, cada grupo diseñar una estructura organizativa adecuada para la empresa comercial definida. Esto incluye la concreción de departamentos, jerarquía de puestos y la relación entre los diferentes componentes de la organización.

3. Confeccionad en un organigrama la estructura organizativa de vuestra empresa. Podéis diseñar la representación gráfica a mano o mediante herramientas digitales, siempre que el organigrama sea claro y fácil de entender.

Presenta

Práctica 1

Compartid vuestra investigación, hallazgos y conclusiones con el resto de la clase. En vuestra presentación tendréis que exponer el caso, la investigación realizada, vuestras reflexiones acerca de los efectos de la mala atención al cliente para la empresa investigada, así como vuestras propuestas de prevención y solución del problema. Tras la presentación, se abrirá una discusión sobre el caso expuesto, en la que participar toda la clase.

Práctica 2

Presentad vuestra empresa y el diseño de su estructura organizativa ante el resto de la clase. En la presentación, deberéis explicar las razones que han motivado el diseño de su tamaño, de su estructura organizativa y cómo se ajusta al ámbito geográfico en el que opera.

Respuesta abierta.