



Pensa i reflexiona

L'empresa GreenWave es dedica a la venda de dispositius de mobilitat elèctrica, tant bicicletes elèctriques com patinets i carregadors per a vehicles elèctrics.

Després d'una jornada intensa al departament d'atenció al client, Marta, Javier i Ana es prenen un descans a la cafeteria. Javier hi porta treballant dos anys i Ana, gairebé un any. Marta, en canvi, acaba d'unir-se a l'equip aquesta mateixa setmana. Marta els comenta als seus companys que se sent una mica abocada per la quantitat d'informació que ha rebut en tan pocs dies; ha hagut d'aprendre com està organitzada l'empresa, l'organigrama, els productes i serveis que ofereix i els procediments que utilitzen en el departament d'atenció al client.

Tot i això, els diu als seus companys que està emocionada perquè ja ha començat a atendre alguns clients, tant per correu electrònic com per telèfon. Fins i tot ha tingut la seva primera experiència atenent un client enfadat, però va aconseguir mantenir la calma i trobar una solució perquè el client quedés satisfet.

Javier, amb més experiència, li assegura que, al principi, tots se senten així. Li aconsella que no es preocupi, ja que amb el temps s'anirà acostumant i millorar les seves habilitats per resoldre problemes.

Ana, per la seva banda, li recomana que observi com els seus companys més experimentats manegen situacions complicades i que participi en les reunions de l'equip, on solen compartir trucs i consells útils. A més, l'anima a no tenir por de demanar ajuda quan tingui dubtes, ja que tots han passat pel mateix.

a) Creus que la informació que ha rebut Marta sobre l'empresa és important per desenvolupar bé la seva feina? Per què?

b) En els primers dies, Marta ha participat en diversos processos de comunicació, pots identificar-los?

c) En la formació que ha rebut Marta li han parlat de l'organigrama de l'empresa. Saps què és i per a què serveix?

a) Sí, és molt important. Per treballar correctament en atenció al client, Marta necessita conèixer com està organitzada l'empresa, quins són els seus productes i serveis, i els procediments interns.

Aquesta informació li permet donar respostes correctes, resoldre problemes, derivar adequadament les consultes i oferir una atenció professional i coherent amb el funcionament de l'empresa. Com millor conegui l'empresa, més efectiva i segura serà en la seva comunicació amb els clients.



L' activitat comercial de les empreses

b) Sí. Marta ha intervingut en diferents tipus de comunicació:

Comunicació interna amb els seus companys per demanar orientació, rebre formació i compartir experiències.

Comunicació externa en atendre clients.

Comunicació oral en parlar per telèfon amb clients.

Comunicació escrita en respondre correus electrònics.

Comunicació en situacions conflictives, com quan va atendre el client enfadat i va haver de gestionar la interacció mantenint la calma

c) Un organigrama és un esquema visual que mostra com està estructurada una empresa: els departaments, els llocs i les relacions jeràrquiques entre ells.

Serveix per:

Entendre l' organització interna de l' empresa.

Saber qui depèn de qui i a qui acudir davant de determinats dubtes o problemes.

Facilitar la comunicació interna, evitant confusions.

Ajudar els treballadors que cal situar dins de l' estructura de l' empresa.

Activitats

1. Quin tipus d'empreses són les següents?

a) **Carrefour**: Empresa comercial (minorista)

b) **Makro**: Empresa comercial (majorista)

c) **Mercamadrid**: Empresa distribuïdora

d) **Toshiba**: Empresa fabricant

2. Investiga el significat dels conceptes següents:

a) Proveïdor: Persona o empresa que abasteix altres empreses amb productes o serveis necessaris per a la seva activitat.

b) Majorista: Empresa que ven productes en grans quantitats a altres comerciants, però no directament al consumidor final.

c) Minorista: Empresa que ven productes directament al consumidor final en petites quantitats.

d) Distribuïdor: Empresa que s'encarrega de fer arribar els productes des del fabricant fins als punts de venda o els comerços.



3. Estableix les diferències entre l'organització formal i informal pel que fa a:

a) Com sorgeixen:

- Organització formal: Dissenyada intencionalment pels responsables de l'empresa per aconseguir els objectius proposats.
- Organització informal: Sorgeix espontàniament quan les persones es relacionen entre si per interessos comuns.

b) Qui exerceix l'autoritat:

- Organització formal: L'autoritat l'exerceixen els responsables designats oficialment segons l'estructura jeràrquica.
- Organització informal: L'autoritat l'exerceixen líders naturals que emergeixen del grup pel seu carisma o la seva influència.

c) Com és la seva estructura:

- Organització formal: Estructura definida, amb límits clars d'activitats, responsabilitats i àrees d'actuació.
- Organització informal: Estructura flexible i canviant basada en relacions personals i socials.

4. De quina manera creus que podria millorar, en el funcionament d'una empresa, l'organització informal dels treballadors?

L'organització informal pot millorar el funcionament d'una empresa de diverses maneres:

- Facilita la comunicació ràpida entre departaments, superant barreres burocràtiques
- Fomenta un millor ambient laboral i sentit de pertinença
- Promou la col·laboració i el treball en equip
- Permet compartir coneixements i experiències de manera més fluida
- Ajuda a resoldre problemes de manera més àgil i creativa
- Augmenta la motivació i satisfacció dels empleats



L' activitat comercial de les empreses

- Complementa els canals formals quan són insuficients o lents

5. Fixa't a l'organigrama de la següent empresa i indica si les activitats assenyalades a continuació corresponen a la seva organització formal o informal, i justifica les teves respostes:

a) En Josep juga a tennis amb l'Octavi.

- Organització informal: És una activitat social i recreativa que no està relacionada amb les funcions laborals establertes a l'estructura formal de l'empresa.

b) El Raül, el Joan i l'Octavi queden per veure el futbol per televisió.

- Organització informal: És una activitat social que sorgeix de manera espontània per afinitats personals, no relacionada amb les responsabilitats laborals.

c) L'Octavi demana a la Victòria el número del seu dentista.

- Organització informal: És una interacció personal que no està relacionada amb les funcions laborals establertes.

d) La Júlia consulta al Joan el contingut del contracte d'arrendament d'una nova nau industrial.

- Organització formal: La Júlia (Directora) consulta al Joan (Staff Jurídic) sobre un assumpte legal relacionat amb l'empresa, fet que forma part de les seves funcions oficials.

e) La Rosa i el Raül acorden una cita amb un nou client.

- Organització formal: La Rosa (Departament d'Administració) i el Raül (Departament de Producció) estan fent activitats relacionades amb les seves responsabilitats laborals dins de l'estructura formal de l'empresa.

6. Determina la funció empresarial i el departament que realitza cadascuna de les activitats següents:



L' activitat comercial de les empreses

a) Anàlisi d'ofertes de proveïdors.

- Funció: Compres/Aprovisionament
- Departament: Departament de Compres

b) Proves de nous productes.

- Funció: Disseny/Tècnic
- Departament: Departament de Disseny o Departament Tècnic

c) Atenció de queixes de clients.

- Funció: Vendes/Comercialització
- Departament: Departament d'Atenció al Client

d) Reconeixement mèdic de treballadors.

- Funció: Sanitària
- Departament: Servei Mèdic (staff)

e) Registre de la correspondència.

- Funció: Administració
- Departament: Departament d'Administració

f) Gestió de beques i ajuts als treballadors de l'empresa.

- Funció: Recursos Humans
- Departament: Departament de Recursos Humans o Personal

7. Busca informació a Internet sobre els criteris de departamentalització per productes o serveis i per territoris. En què consisteixen? Quin tipus d'empreses són més habituals? Posa'n un exemple.

Departamentalització per productes o serveis:

- Consisteix a agrupar les activitats de l'empresa segons els diferents productes o serveis que ofereix.
- Cada departament s'especialitza en un producte o línia de productes específica.



L' activitat comercial de les empreses

- És més habitual a empreses que ofereixen una àmplia varietat de productes o serveis diferents.
- Exemple: Procter & Gamble té departaments separats per a productes de neteja de la llar, productes de cura personal, productes per a nadons, etc.

Departamentalització per **territoris**:

- Consisteix a organitzar l'empresa segons les diferents zones geogràfiques on opera.
- Cada departament s'encarrega de totes les operacions a una regió específica.
- És més habitual en empreses amb presència a diferents països o regions.
- Exemple: Coca-cola té divisions per continents i països, amb operacions adaptades a cada mercat local.

8. Representa al teu quadern l'organigrama horitzontal de la següent empresa:

[Organigrama horitzontal de l'empresa]

Direcció General → Qualitat → Financer (Tresoreria, Comptabilitat) → Recursos Humans (Formació, Prefectura de Servei) → Administració → Màrqueting → Suport i Desenvolupament

9. Quina diferència principal hi ha entre un organigrama horitzontal i un vertical?

La diferència principal entre un organigrama horitzontal i un vertical és la direcció en què es representa la jerarquia:

- A l'organigrama vertical, la jerarquia es representa de dalt a baix, amb la direcció a la part superior i els nivells inferiors descendint verticalment.
- A l'organigrama horitzontal, la jerarquia es representa d'esquerra a dreta, amb la direcció a l'extrem esquerre i els nivells inferiors estenent-se cap a la dreta.

10. En quin tipus d'organigrama es reflecteix una estructura jeràrquica més definida, a l'horitzontal o al vertical?



L' activitat comercial de les empreses

A l'organigrama vertical es reflecteix una estructura jeràrquica més definida, ja que la disposició de dalt a baix emfatitza clarament els nivells d'autoritat i la cadena de comandament. La posició superior visualment reforça la idea de més poder i autoritat.

11. Quines diferències observes entre l'organització jeràrquica i la funcional? Ajuda't d'un exemple per explicar-ho.

Diferències entre organització jeràrquica i funcional:

Organització jeràrquica:

- L'autoritat està centralitzada i flueix directament del superior al subordinat
- Cada treballador té un únic cap
- Les línies de comunicació són estrictes i segueixen la cadena de comandament
- Exemple: En un restaurant tradicional, el xef executiu dóna ordres directes als caps de cuina, que alhora dirigeixen els cuiners sota el seu comandament.

Organització funcional:

- Els subordinats poden tenir diversos caps especialitzats en diferents funcions
- L'autoritat està dividida segons àrees d'especialització
- Les línies de comunicació són més flexibles
- Exemple: En una agència de publicitat, un dissenyador gràfic pot rebre instruccions del director creatiu per a aspectes artístics, del director de comptes per a ajustaments sol·licitats pel client, i del director de producció per a qüestions tècniques d'impressió.

12. Al teu parer, quins inconvenients té l'organització funcional?

Inconvenients de l'organització funcional:

- Confusió per tenir múltiples caps que poden donar ordres contradictòries
- Problemes de coordinació entre les diferents àrees funcionals
- Possibles conflictes d'autoritat entre els caps



L' activitat comercial de les empreses

- Dificultat per determinar responsabilitats quan sorgeixen problemes
- Possible sobrecàrrega de treball per als empleats que han de respondre a diversos superiors
- Complexitat en la comunicació i seguiment de tasques
- Potencial estrès en els treballadors per haver de satisfer expectatives de diferents supervisors

13. Realitza un quadre al teu quadern amb els avantatges i els inconvenients dels models d'organització jeràrquica, funcional i mixta.

Resposta oberta.

14. Com a activitat d'ampliació, cerca a Internet informació addicional sobre el model d'organització divisional i el model d'organització col·legial.

Model d'organització divisional:

- Estructura on l'empresa es divideix en unitats o divisions semiautònomes
- Cada divisió funciona com una quasi-empresa amb els seus propis objectius, departaments i recursos
- Les divisions es poden organitzar per productes, àrees geogràfiques o tipus de clients
- Permet més adaptabilitat a mercats específics i descentralització de decisions
- Exemples: General Motors (divisions per marques), Procter & Gamble (divisions per categories de productes)

Model d'organització col·legial o de direcció plural:

- Estructura basada en la presa de decisions en grup i el treball col·laboratiu
- Les decisions importants es prenen col·legiadament mitjançant comitès o consells
- Fomenta la participació, el consens i la responsabilitat compartida
- Aprofita l'experiència col·lectiva i diferents perspectives
- Comú en institucions acadèmiques, hospitals, firmes de consultoria i organitzacions professionals



L' activitat comercial de les empreses

15. Consulta a Internet l'organigrama d'aquest ministeri i identifica dels qui depenen jeràrquicament els organismes següents:

- **Direcció General de Polítiques de Desenvolupament Sostenible.**
- **Agència Espanyola de Cooperació Internacional per al Desenvolupament.**

La Direcció General de Polítiques de Desenvolupament Sostenible depèn de la Secretaria d'Estat de Cooperació Internacional.

L'Agència Espanyola de Cooperació Internacional per al Desenvolupament (AECID) depèn també de la Secretaria d'Estat de Cooperació Internacional, i és un organisme adscrit al Ministeri d'Afers Exteriors, Unió Europea i Cooperació.

16 . Quines són les funcions principals que desenvolupa un departament d'atenció al client? lliura cadascuna amb un exemple.

Principals funcions del departament d'atenció al client:

1. Atendre i solucionar sol·licituds, suggeriments i reclamacions:

- Exemple: Un client truca perquè ha rebut un producte defectuós i el departament en gestiona la reclamació i li ofereix una solució.

2. Resoldre incidències relacionades amb el servei postvenda:

- Exemple: Un client contacta perquè el seu electrodomèstic en garantia ha deixat de funcionar i el departament en coordina la reparació o substitució.

3. Gestionar devolucions i garanties:

- Exemple: Un client vol tornar una peça de roba que no li queda bé i el departament processa la devolució segons la política de l'empresa.

4. Obtenir i gestionar informació derivada de la relació amb els clients:



L' activitat comercial de les empreses

- Exemple: El departament analitza les queixes recurrents sobre un producte específic i transmet aquesta informació al departament de qualitat per millorar-ne el producte.

5. Realitzar previsions de vendes basades en la informació dels clients:

- Exemple: A partir de les consultes i comandes dels clients, el departament identifica un augment d'interès en cert producte i suggereix incrementar-ne l'estoc.

17. Tria una empresa i cerca a Internet els diferents canals que posa a disposició dels seus clients per poder contactar-hi. Comenta posteriorment amb els teus companys la informació obtinguda.

Exemple amb Apple:

- Telèfon d'atenció al client: línies específiques segons el producte i el país
- Xat en viu a través de la seva pàgina web
- Correu electrònic de suport
- Aplicació de suport Apple Support
- Xarxes socials (Twitter, Facebook)
- Fòrums de suport a la seva web oficial
- Botigues físiques amb servei Genius Bar per a atenció presencial
- Videotrucades amb tècnics de suport
- Sistema de cites prèvies per a atenció personalitzada
- Comunitat d'usuaris on altres clients poden ajudar a resoldre problemes

18. Indica si aquestes afirmacions són correctes o no i raona les respostes:

- El departament d'atenció al client no s'ocupa dels canvis i devolucions dels clients.
- Incorrecte. El departament d'atenció al client sí que s'ocupa dels canvis i devolucions, ja que forma part de les seves funcions resoldre qualsevol incidència relacionada amb el servei postvenda, incloent-hi garanties, devolucions, reparacions o substitucions.



L' activitat comercial de les empreses

- La informació procedent de la relació amb els clients es gestiona al departament d'atenció al client.
- Correcte. Una de les funcions principals del departament d'atenció al client és obtenir i gestionar la informació derivada de la relació amb els clients, especialment pel que fa a previsions de vendes futures.
- El departament d'atenció al client no atén reclamacions dels clients, per això hi ha el departament de queixes.
- Incorrecte. Atendre i solucionar les sol·licituds, els suggeriments i les reclamacions dels clients és una de les funcions principals del departament d'atenció al client. No sol existir un departament específic de queixes separat.

19. Utilitza un exemple per explicar les relacions del departament d'atenció al client amb la resta de departaments de l'empresa.

Exemple: Un client contacta amb el departament d'atenció al client perquè ha rebut una comanda de mobles amb danys en algunes peces.

- Relació amb el departament de logística: El departament d'atenció al client es comunica amb logística per verificar com es va realitzar l'embalatge i el transport del producte, i identificar possibles errors en el procés.
- Relació amb el departament de producció: Es contacta amb producció per informar sobre els defectes trobats i sol·licitar la fabricació de les peces de reemplaçament necessàries.
- Relació amb el departament de qualitat: Es comparteix informació sobre els danys perquè qualitat pugui investigar si hi ha un problema recurrent en la fabricació o embalatge que s'hagi de corregir.



L' activitat comercial de les empreses

- Relació amb el departament financer: Es coordina el reemborsament parcial o compensació econòmica al client si escau.
- Relació amb el departament de màrqueting: S'informa sobre la incidència perquè puguin gestionar adequadament la imatge de l'empresa i convertir una experiència negativa en una oportunitat per fidelitzar el client.

20. Explica amb les paraules per què és important que hi hagi una bona relació entre els departaments de l'empresa.

És fonamental que hi hagi una bona relació entre els departaments de l'empresa perquè:

- Permet una comunicació fluida i eficaç que agilitza la resolució de problemes
- Evita duplicitats de treball i optimitza els recursos disponibles
- Facilita la coordinació de processos que involucren diferents àrees
- Millora l'experiència del client en rebre respostes coherents i ràpides
- Contribueix a un ambient laboral positiu que augmenta la productivitat
- Permet que la informació rellevant arribi a tots els implicats en la presa de decisions
- Ajuda a assolir els objectius comuns de l'empresa de manera més eficient
- Fomenta la col·laboració i el treball en equip, generant solucions més innovadores
- Evita conflictes interns que poden afectar negativament el funcionament de l'empresa

21. A continuació us presentem l'evolució del logotip d'Adidas. Busca a Internet altres exemples i explica com han modificat la seva imatge de marca les empreses per influir en el posicionament i la diferenciació.

Exemples d'evolució de logotips i el seu impacte al posicionament:

1. Apple: Va evolucionar des d'un logo complex amb Newton sota un arbre fins a la poma mossegada minimalista actual, reflectint la seva transició cap a productes elegants, simples i premium.



L' activitat comercial de les empreses

2. Pepsi: Ha modernitzat el seu logotip circular diverses vegades, incorporant gradualment més dinamisme i moviment, per posicionar-se com una marca jove i contemporània davant Coca-Cola.
3. Starbucks: Va simplificar el seu logo eliminant el text i centrant-se només en la sirena, reflectint la seva transformació de cafeteria local a marca global reconeixible instantàniament.
4. Shell: Evolucionà des d'un dibuix detallat d'una petxina fins a un símbol abstracte i colorit, facilitant-ne el reconeixement internacional i transmetent modernitat.
5. Nike: Va passar del nom "Nike" amb el swoosh a usar únicament el swoosh, simbolitzant moviment i velocitat, la qual cosa reforça el seu posicionament com a marca esportiva dinàmica i global.

Aquestes evolucions busquen:

- Adaptar-se a nous mitjans digitals
- Simplificar per millorar reconeixement
- Reflectir expansió internacional
- Modernitzar la percepció de la marca
- Alinear-se amb nous valors corporatius
- Diferenciar-se de la competència

22. De les actuacions següents, determina quines contribueixen a millorar la imatge de l'empresa i quines a empitjorar-la.

Milloren la imatge:

- b) Parlar al client amb respecte i educació.
- c) Posar a disposició dels clients una línia telefònica gratuïta d'atenció.
- d) Reconèixer els errors comesos o defectes dels productes encara que el client no hi hagi reparat.
- f) Rebre els clients amb un somriure.



L' activitat comercial de les empreses

Empitjoren la imatge:

- a) Mantenir una trucada en espera massa temps.
- e) Criticar obertament la competència.
- g) Escassetat d'il·luminació a la recepció de l'empresa.

23. Explica amb les teves paraules i ajudant-te d'un exemple, perquè consideres important l'atenció al client per transmetre una bona imatge de l'empresa comercial.

L'atenció al client és fonamental per transmetre una bona imatge de l'empresa comercial perquè representa el punt de contacte directe entre l'organització i els seus clients. Una atenció de qualitat demostra el compromís de l'empresa amb la satisfacció del client i en reflecteix els valors corporatius.

Per exemple, quan un client té un problema amb un producte adquirit a una botiga d'electrònica i rep una atenció ràpida, amable i eficaç, on el personal mostra empatia, ofereix solucions i resol la situació de manera satisfactòria, aquest client no només quedarà satisfet, sinó que probablement compartirà la seva experiència positiva amb amics i familiars. Això genera una percepció favorable de l'empresa com una organització que es preocupa genuïnament pels seus clients.

Per contra, si davant del mateix problema el client rep una atenció desinteressada, lenta o descortès, on se li dificulta la solució o se'l tracta amb indiferència, la imatge de l'empresa quedarà greument danyada. Aquest client probablement no tornarà a comprar en aquest establiment i, a més, compartirà la mala experiència amb altres persones i fins i tot en xarxes socials, afectant la reputació de l'empresa.

L'atenció al client actua com a mirall que reflecteix la cultura organitzacional, els valors i la filosofia de l'empresa. Una bona atenció transmet professionalitat, confiança i respecte, elements essencials per construir una imatge corporativa positiva i duradora.

24. Explica amb les teves paraules i ajuda't d'un exemple el significat de la frase: «La imatge corporativa ha d'estar d'acord amb el posicionament del producte de l'empresa i la marca».



L' activitat comercial de les empreses

Aquesta frase significa que la percepció que el públic té d'una empresa (imatge corporativa) ha de ser coherent amb com l'empresa vol que els seus productes i marca siguin percebuts al mercat (posicionament). Tots dos elements s'han d'alinear per transmetre un missatge consistent que reforci la identitat de l'empresa.

Per exemple, Apple es posiciona com una marca premium que ofereix productes tecnològics innovadors, elegants i d'alta qualitat. La seva imatge corporativa reflecteix perfectament aquest posicionament: botigues minimalistes i modernes, empleats ben formats i amables, packaging cura, servei al client excepcional i comunicació visual neta i sofisticada. Si Apple de cop canviés la seva imatge corporativa adoptant colors cridaners, botigues desordenades o un servei al client deficient, crearia una dissonància amb el seu posicionament de marca premium, confonent els consumidors i debilitant la seva proposta de valor.

Un altre exemple seria una empresa de productes ecològics i sostenibles. Si aquesta empresa es posiciona com a respectuosa amb el medi ambient, però la seva imatge corporativa inclou un ús excessiu de plàstics en els embalatges o pràctiques empresarials contaminants, existiria una contradicció que en danyaria la credibilitat. Per ser coherent, la seva imatge corporativa hauria de reflectir els valors ecològics en tots els aspectes: oficines sostenibles, embalatges biodegradables, comunicació sobre iniciatives ambientals, etc.

La coherència entre imatge corporativa i posicionament genera confiança en els consumidors i enforteix la identitat de marca al mercat.

25. Com pot fer un xatbot millorar l'atenció al client en una empresa?

Un xatbot pot millorar l'atenció al client en una empresa de les maneres següents:

1. Disponibilitat 24/7: Proporciona atenció immediata a qualsevol hora del dia, cada dia de l'any, sense temps d'espera.
2. Respostes instantànies: Resol consultes freqüents de forma immediata, com ara preguntes sobre horaris, ubicacions o informació bàsica de productes.



L' activitat comercial de les empreses

3. Gestió eficient de volum: Podeu gestionar múltiples converses simultàniament, eliminant cues d'espera en moments d'alta demanda.
4. Consistència en les respostes: Ofereix informació uniforme i necessita tots els clients, evitant errors humans o variacions en la qualitat d'atenció.
5. Derivació intel·ligent: Identifica quan una consulta requereix atenció humana i transfereix la conversa a un agent especialitzat, proporcionant l'historial de la conversa.
6. Personalització: Els xatbots avançats poden recordar preferències i interaccions prèvies per oferir una experiència més personalitzada.
7. Reducció de costos: Permet que els agents humans es concentrin en casos complexos mentre el xatbot maneja consultes rutinàries.
8. Recull de dades: Captura informació valuosa sobre les necessitats i problemes més comuns dels clients, que es pot utilitzar per millorar productes i serveis.
9. Experiència omnicanal: S'integra amb múltiples plataformes (web, aplicacions mòbils, xarxes socials), oferint una experiència coherent.
10. Escalabilitat: S'adapta fàcilment a augments del volum de consultes sense necessitat de contractar personal addicional.

26. De quina manera la integració de big data amb un CRM pot beneficiar una empresa en relació amb els clients?

La integració de big data amb un CRM pot beneficiar una empresa en la seva relació amb els clients de les maneres següents:

1. Coneixement profund del client: Permet analitzar grans volums de dades sobre comportaments, preferències i patrons de compra per crear perfils detallats de cada client.



L' activitat comercial de les empreses

2. Personalització avançada: facilita la creació d'ofertes i comunicacions altament personalitzades basades en l'anàlisi de dades històriques i en temps real.
3. Predicció de comportaments: Utilitza algorismes predictius per anticipar les necessitats futures dels clients, permetent oferir productes o serveis en el moment adequat.
4. Segmentació precisa: permet dividir la base de clients en grups més específics i detallats, millorant l'efectivitat de les campanyes de màrqueting.
5. Detecció primerenca de problemes: Identifica patrons que poden indicar insatisfacció o risc d'abandó, permetent intervenir-hi proactivament.
6. Optimització del cicle de vida del client: Ajuda a determinar les millors estratègies per a cada etapa de la relació amb el client, des de l'adquisició fins a la fidelització.
7. Millora contínua del servei: Analitza les interaccions per identificar àrees de millora en l'atenció al client i en els productes o serveis oferts.
8. Presa de decisions basada en dades: Proporciona informació objectiva per a la presa de decisions estratègiques relacionades amb el desenvolupament de productes, preus o canals de distribució.
9. Cross-selling i up-selling efectius: Identifica oportunitats per oferir productes complementaris o de major valor basant-se en anàlisi de dades reals.
10. Mesurament precís del ROI: Permet avaluar amb més precisió el retorn d'inversió de les diferents iniciatives de màrqueting i atenció al client.

27. Quines tecnologies permeten a les empreses interactuar de manera més directa i innovadora amb els clients?

Les tecnologies que permeten a les empreses interactuar de manera més directa i innovadora amb els clients inclouen:



L' activitat comercial de les empreses

1. Xatbots i assistents virtuals: Ofereixen respostes instantànies i personalitzades a consultes de clients mitjançant intel·ligència artificial.
2. Plataformes de missatgeria instantània: Com WhatsApp Business, Facebook Messenger o Telegram, permeten comunicació directa i conversacional amb els clients.
3. Realitat augmentada (RA): Permet als clients visualitzar productes al seu entorn real abans de comprar-los, millorant l'experiència de compra.
4. Realitat virtual (RV): Crea experiències immersives per mostrar productes o serveis de forma interactiva.
5. Aplicacions mòbils personalitzades: Ofereixen experiències a mida, notificacions push i accés ràpid a serveis de l'empresa.
6. Videotrucades i videoconferències: Faciliten interaccions cara a cara remotes per a assessorament personalitzat o demostracions de productes.
7. Xarxes socials i contingut interactiu: Permeten crear comunitats, compartir contingut rellevant i mantenir converses en temps real.
8. Internet de les coses (IoT): Connecta dispositius per oferir serveis proactius basats en l'ús real dels productes.
9. Sistemes CRM avançats: Centralitzen la informació del client per oferir una experiència coherent a tots els canals.
10. Tecnologies biomètriques: Com a reconeixement facial o de veu, que simplifiquen l'autenticació i personalitzen l'experiència.
11. Anàlisi de sentiment en temps real: permet detectar i respondre ràpidament a les emocions del client durant les interaccions.



L' activitat comercial de les empreses

12. Plataformes omnicanal: Integren tots els canals de comunicació per oferir una experiència fluida i consistent.

28. Quins avantatges aporta un lloc web responsiu a l'experiència del client?

Un lloc web responsiu aporta els avantatges següents a l'experiència del client:

1. Adaptabilitat a qualsevol dispositiu: S'ajusta automàticament a la mida de pantalla de telèfons intel·ligents, tauletes, ordinadors o qualsevol altre dispositiu, garantint una visualització òptima.
2. Navegació consistent: Manté una experiència d'usuari coherent independentment del dispositiu utilitzat, evitant la frustració d'haver d'adaptar-se a diferents interfícies.
3. Major accessibilitat: Permet als clients accedir al contingut des de qualsevol lloc i moment, utilitzant el dispositiu que tinguin a mà.
4. Temps de càrrega optimitzats: Els llocs responsius ben dissenyats solen carregar més ràpidament, reduint la taxa d'abandó per esperes perllongades.
5. Millor posicionament en cercadors: Google prioritza els llocs web responsius als seus resultats de cerca, augmentant la visibilitat per a potencials clients.
6. Facilitat d'ús: Elements com ara menús, botons i formularis s'adapten per ser fàcilment utilitzables en pantalles tàctils o amb ratolí.
7. Reducció de la necessitat de zoom: El contingut es mostra en una mida llegible sense necessitat d'ampliar o reduir la pantalla manualment.
8. Major taxa de conversió: La facilitat de navegació i la millor experiència d'usuari augmenten les probabilitats que els visitants realitzin l'acció desitjada (compra, registre, contacte).



L' activitat comercial de les empreses

9. Estalvi de temps i recursos: Evita la necessitat de crear i mantenir versions separades del lloc per a diferents dispositius.

10. Preparació per al futur: S'adapta automàticament a nous dispositius i mides de pantalla que puguin sorgir al mercat.

29. Quines diferències hi ha entre un call center tradicional i un contact center, i com influeix aquesta diferència en la gestió de la relació amb els clients?

Diferències entre un call center tradicional i un contact center:

1. Canals de comunicació:

- Call center: Es limita principalment a trucades telefòniques entrants i sortints.
- Contact center: Integra múltiples canals com telèfon, email, xat en viu, xarxes socials, missatgeria instantània i videotrucades.

2. Enfocament:

- Call center: centrat en resoldre consultes puntuals i gestionar volum de trucades.
- Contact center: Orientat a oferir una experiència integral i consistent a través de tots els punts de contacte.

3. Tecnologia:

- Call center: Utilitza sistemes bàsics de distribució de trucades i enregistrament.
- Contact center: Empra tecnologies avançades com CRM, anàlisi de dades, IA i automatització.

4. Personalització:

- Call center: ofereix atenció més estandarditzada i menys contextualitzada.
- Contact center: Proporciona experiències personalitzades basades en l'historial complet del client.

5. Visió del client:



L' activitat comercial de les empreses

- Call center: Veu interaccions com a esdeveniments aïllats.
- Contact center: Considera cada interacció com a part d'un viatge continu del client.

Influència en la gestió de la relació amb els clients:

1. Experiència omnicanal : El contact center permet als clients iniciar una consulta per un canal i continuar-la per un altre sense haver de repetir informació, millorant significativament la seva experiència.
2. Coneixement integral: Els agents en un contact center tenen accés a tot l'historial d'interaccions del client, cosa que els permet oferir un servei més personalitzat i eficient.
3. Proactivitat vs. reactivitat: Mentre que el call center sol ser reactiu (espera que el client truqui), el contact center pot ser proactiu, anticipant-se a les necessitats del client mitjançant anàlisi de dades.
4. Continuïtat en la relació: El contact center facilita una relació més contínua i fluida amb el client, en comptes d'interaccions puntuals i desconnectades.
5. Major satisfacció i fidelització: L'atenció personalitzada i multicanal del contact center sol traduir-se en majors nivells de satisfacció i lleialtat del client.

30. Explica, recolzant-te en exemples, com els call centers poden millorar l'experiència del client en termes d'accessibilitat i resolució de problemes.

Els call centers poden millorar l'experiència del client en termes d'accessibilitat i resolució de problemes de les maneres següents:

1. Horaris estesos o servei 24/7:
 - Exemple: Una companyia d'assegurances que ofereix assistència telefònica les 24 hores permet a un client reportar un accident automobilístic a mitjanit i rebre ajut immediat.



L' activitat comercial de les empreses

2. Sistemes IVR (Resposta de Veu Interactiva) ben dissenyats:

- Exemple: Un banc implementa un sistema IVR intuïtiu que permet als clients consultar el saldo o bloquejar una targeta robada ràpidament sense necessitat de parlar amb un agent.

3. Reducció de temps d'espera:

- Exemple: Una aerolínea implementa un sistema de devolució de trucada que permet als clients mantenir el seu lloc a la cua sense romandre al telèfon, trucant-los quan un agent està disponible.

4. Agents especialitzats per tipus de consulta:

- Exemple: Una empresa de tecnologia dirigeix les trucades segons el producte i tipus de problema, connectant al client directament amb un tècnic especialitzat al dispositiu específic.

5. Accés a informació completa del client:

- Exemple: Quan un client truca al vostre proveïdor de telefonia, l'agent pot veure immediatament el vostre historial de servei, factures anteriors i problemes reportats, evitant que el client hagi d'explicar-ho tot novament.

6. Protocols d'escalament eficients:

- Exemple: Un call center d'una botiga en línia té un sistema clar per escalar problemes complexos a supervisors amb més autoritat per prendre decisions, resolent ràpidament situacions que requereixen excepcions a les polítiques estàndard.

7. Seguiment post-trucada:

- Exemple: Després d'ajudar un client amb la configuració d'un router, l'agent envia un correu electrònic amb instruccions detallades i programa una trucada de seguiment per verificar que tot funcioni correctament.

8. Integració amb canals digitals:

- Exemple: Durant una trucada sobre un problema tècnic, l'agent pot enviar un enllaç per SMS que permet al client veure un vídeo tutorial mentre segueix les instruccions per telèfon.



L' activitat comercial de les empreses

9. Formació contínua dels agents:

- Exemple: Els agents d'una companyia de programari reben capacitació regular sobre noves actualitzacions, cosa que els permet resoldre problemes tècnics amb més precisió i rapidesa.

10. Anàlisi de dades per millorar contínuament:

- Exemple: Un call center analitza les trucades més freqüents i desenvolupa solucions proactives, com enviar notificacions preventives quan es detecten patrons que solen generar problemes.

31. Quins canals de comunicació gestionen els contact centers a més de les trucades telefòniques?

Els contact centers gestionen els següents canals de comunicació a més de les trucades telefòniques:

1. Correu electrònic: Per a consultes que no requereixen resposta immediata o que necessiten documentació adjunta.

2. Xat en viu: Permet converses en temps real a través del lloc web o aplicacions mòbils de l'empresa.

3. Xarxes socials: Gestió de missatges directes, comentaris i mencions a plataformes com Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn.

4. Missatgeria instantània: Comunicació mitjançant aplicacions com WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram o WeChat.

5. SMS: Missatges de text per a notificacions, confirmacions o comunicacions breus.

6. Videotrucades: Per a atenció més personalitzada o demostracions visuals de productes o solucions.



L' activitat comercial de les empreses

7. Fòrums i comunitats en línia: Moderació i resposta en espais de discussió propis de la marca.
8. Formularis web: Gestió de sol·licituds enviades a través de formularis al lloc web de l'empresa.
9. Aplicacions mòbils: Atenció a través de xats integrats a les apps pròpies de l'empresa.
10. Autoservei interactiu: Sistemes IVR (Resposta de Veu Interactiva) avançats, FAQs dinàmiques i bases de coneixement.
11. Xatbots i assistents virtuals: Atenció automatitzada per a consultes freqüents o com a primer nivell de contacte.
12. Realitat augmentada: En alguns casos avançats, per guiar els clients en processos d'instal·lació o reparació.
13. Correu postal tradicional: Per a comunicacions formals o legals que requereixen documentació física.
14. Quioscs interactius: En ubicacions físiques, connectats amb agents remots per a assistència.

32. Com contribueix l'ús d'un CRM als call centers a millorar l'experiència del client?

L'ús d'un CRM als call centers contribueix a millorar l'experiència del client de les maneres següents:

1. Historial complet d'interaccions: Els agents poden veure totes les comunicacions prèvies del client amb l'empresa, independentment del canal utilitzat, evitant que el client hagi de repetir informació.



L' activitat comercial de les empreses

2. Personalització de l'atenció: El CRM proporciona dades sobre preferències, compres anteriors i comportament del client, permetent una atenció més personalitzada i rellevant.
3. Resolució més ràpida: En tenir accés immediat a tota la informació del client, els agents poden identificar i resoldre problemes més ràpidament i reduir el temps d'espera.
4. Consistència en l'atenció: Qualsevol agent que atengui el client té accés a la mateixa informació, garantint respostes coherents independentment de qui atengui la trucada.
5. Seguiment eficient de casos: El CRM permet registrar i donar seguiment a cada cas fins a la resolució, assegurant que cap consulta quedi sense resposta.
6. Identificació proactiva de problemes: L'anàlisi de dades del CRM pot detectar patrons que indiquin possibles problemes abans que el client els reporti.
7. Segmentació precisa: Permet categoritzar els clients segons diversos criteris, dirigint les trucades a l'agent més adequat per atendre les seves necessitats específiques.
8. Automatització de processos: Tasques rutinàries com el registre de dades o l'enviament de confirmacions es poden automatitzar, permetent que els agents es concentrin a resoldre les necessitats del client.
9. Comunicacions post-contacte: Facilita l'enviament automàtic d'enquestes de satisfacció, seguiment de casos o informació addicional rellevant després de la trucada.
10. Anàlisi de satisfacció: permet avaluar sistemàticament la satisfacció del client i l'efectivitat de l'atenció, identificant àrees de millora.
11. Anticipació de necessitats: Amb l'anàlisi de dades històriques, el CRM pot ajudar a predir les necessitats futures del client, permetent oferir solucions abans que les demani.



L' activitat comercial de les empreses

12. Integració amb altres sistemes: La connexió amb sistemes d'inventari, facturació o logística permet resoldre múltiples aspectes d'una consulta sense transferir al client entre departaments.

33 . Investiga i analitza com l'automatització i l'ús d'intel·ligència artificial als call centers i contact centers poden influir en la qualitat de l'atenció al client. Proporciona exemples de ferramentes o tecnologies utilitzades en aquest àmbit.

L'automatització i l'ús d'intel·ligència artificial als call centers i contact centers estan transformant significativament la qualitat de l'atenció al client:

Impacte en la qualitat d'atenció:

1. Resposta immediata: La IA permet atendre consultes les 24 hores sense temps d'espera, millorant la satisfacció del client.
2. Consistència: Els sistemes automatitzats ofereixen respostes uniformes, eliminant la variabilitat que hi pot haver entre diferents agents humans.
3. Personalització a escala: La IA pot analitzar grans volums de dades per personalitzar l'atenció segons l'historial i les preferències de cada client.
4. Eficiència millorada: L'automatització de tasques rutinàries permet als agents humans concentrar-se en casos complexos que requereixen empatia i criteri.
5. Anàlisi predictiva: La IA pot anticipar problemes i necessitats del client, permetent una atenció proactiva en lloc de reactiva.
6. Reducció d'errors: Els sistemes automatitzats minimitzen errors humans en processos repetitius com l'entrada de dades o càlculs.

Exemples de ferramentes i tecnologies:



L' activitat comercial de les empreses

1. Xatbots conversacionals:

- IBM Watson Assistant: Utilitza processament de llenguatge natural per mantenir converses contextuals amb els clients.
- Exemple: Bank of America va implementar Erica, un assistent virtual que ajuda els clients amb transaccions bancàries bàsiques.

2. Anàlisi de veu i sentiment:

- Cogito: Analitza en temps real el to, ritme i patrons de veu durant les trucades, alertant els agents sobre l'estat emocional del client.
- Exemple: MetLife utilitza aquesta tecnologia per ajudar els seus agents a mostrar més empatia durant converses difícils.

3. Sistemes IVR amb IA:

- Nuance's Conversational IVR: Permet interaccions per veu natural en lloc de menús numèrics tradicionals.
- Exemple: Delta Airlines va implementar un sistema IVR conversacional que permet als clients consultar vols o fer canvis usant llenguatge natural.

4. Assistents virtuals per a agents:

- Salesforce Einstein: Suggereix respostes i solucions als agents basant-se en casos similars anteriors.
- Exemple: American Express utilitza assistents virtuals que proporcionen als seus agents informació rellevant durant les trucades.

5. Enrutament intel·ligent de trucades:

- NICE inContact CXone: Utilitza IA per dirigir cada trucada a l'agent més adequat segons el problema i les habilitats de l'agent.
- Exemple: T-Mobile va implementar un sistema d'encaminament intel·ligent que va reduir el temps de resolució en un 50%.

6. Automatització de processos robòtics (RPA):

- UiPath: Automatitza tasques repetitives com ara actualització de registres o processament de sol·licituds.
- Exemple: Vodafone va automatitzar 18 processos de back-office relacionats amb l'atenció al client, millorant la velocitat de resolució.



L' activitat comercial de les empreses

7. Anàlisi predictiva:

- Zendesk Explore: Analitza patrons a les interaccions per predir problemes futurs.
- Exemple: Spotify utilitza anàlisi predictiva per identificar clients amb risc de cancel·lar-ne la subscripció i oferir solucions proactives.

8. Transcripció i anàlisi de trucades:

- Gong.io: Transcriu i analitza automàticament les trucades per identificar millors pràctiques i àrees de millora.
- Exemple: HubSpot utilitza aquesta tecnologia per entrenar els seus equips de vendes i suport.

Aquests avenços tecnològics estan elevant significativament els estàndards d'atenció al client, permetent experiències més ràpides, personalitzades i efectives, encara que també plantegen desafiaments per mantenir el toc humà i l'empatia en les interaccions amb els clients.

34. Quina és la diferència entre un usuari i un client segons la definició del text?

Segons les definicions del text:

- Usuari: És el destinatari final d'un servei. És qui utilitza o gaudeix del servei per satisfer una necessitat.
- Client: És qui adquireix (paga) un bé o servei, independentment de si és l'usuari final o no.

La principal diferència és que l'usuari és qui efectivament utilitza o consumeix el servei, mentre que el client és qui fa la transacció econòmica per adquirir-lo. En molts casos, una mateixa persona pot ser tant client com a usuari, però en altres casos poden ser persones diferents (per exemple, quan algú compra un regal per a una altra persona).



L' activitat comercial de les empreses

35. Qui és el destinatari final d'un bé que adquireix per satisfer una necessitat?

Segons la definició del text, el destinatari final d'un bé que adquireix per satisfer una necessitat és el consumidor. El consumidor és qui utilitza o consumeix el bé per tal de satisfer una necessitat personal o familiar, no per incorporar-lo a un procés productiu o comercial.

36. Investiga i explica quins drets específics tenen els consumidors en cas que un producte adquirit presenti defectes o no funcioni correctament segons la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris (RD 1/2007).

Segons la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris (RD 1/2007), quan un producte adquirit presenta defectes o no funciona correctament, els consumidors tenen els següents drets específics:

1. Garantia legal: Tot producte nou té una garantia legal mínima de 2 anys (3 anys a partir del 2022 amb la nova llei), i els productes de segona mà tenen una garantia mínima d'1 any.

2. Opcions de sanejament: El consumidor pot triar entre:

- Reparació del producte: Ha de ser gratuïta i fer-se en un termini raonable.
- Substitució del producte: Per un de nou d'idèntiques característiques, llevat que sigui impossible o desproporcionat.
- Rebaixa del preu: Reducció proporcional al defecte del producte.
- Resolució del contracte: Devolució dels diners i cancel·lació de la compra, quan les opcions anteriors no siguin possibles o satisfactòries.

3. Terminis per reclamar:

- El consumidor ha d'informar el venedor del defecte en un termini de dos mesos des que el va detectar.



L' activitat comercial de les empreses

- Durant els primers sis mesos, es presumeix que el defecte ja existia quan es va lliurar el producte (inversió de la càrrega de la prova).
- Després de sis mesos, el consumidor ha de demostrar que el defecte no és degut a un mal ús.

4. Garantia comercial addicional: Si el fabricant o venedor ofereix una garantia comercial addicional a la legal, l'ha de respectar en els termes oferts.

5. Dret a rebre productes de substitució: Durant el temps que duri la reparació, si el producte és necessari per a la vida quotidiana (com a electrodomèstics essencials).

6. Dret a la indemnització per danys i perjudicis: Si el producte defectuós causa danys addicionals al consumidor o als seus béns.

7. Servei tècnic i peces de recanvi: El fabricant ha de garantir l'existència d'un servei tècnic i peces de recanvi durant un termini mínim de 5 anys des que el producte deixa de fabricar-se.

8. Dret a la documentació: El consumidor té dret a rebre un justificant del lliurament del producte per a la reparació, així com un pressupost previ.

9. Dret a reclamar davant d'organismes de consum: Si el venedor no respon satisfactòriament, el consumidor pot acudir a les oficines municipals d'informació al consumidor, associacions de consumidors o sistemes d'arbitratge de consum.

37. Quina norma regula els drets dels consumidors a Espanya?

La norma fonamental que regula els drets dels consumidors a Espanya és la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris (Reial Decret Legislatiu 1/2007), que desenvolupa el mandat establert a l'article 51 de la Constitució espanyola en matèria de consum.

38. Imagina que un client contacta amb el servei d'atenció al client perquè ha rebut un producte defectuós. Redacta una resposta adequada



L' activitat comercial de les empreses

en què mostris empatia, expliquis els passos a seguir i ofereixis una solució per resoldre el problema.

Benvolgut/da [Nom del client]:

En primer lloc, vull agrair-vos per contactar amb el nostre servei d'atenció al client i lamento sincerament els inconvenients que està experimentant amb el producte que ha rebut. Entenc perfectament la seva frustració en rebre un article defectuós, i us asseguro que farem tot el possible per solucionar aquesta situació de manera ràpida i satisfactòria.

Per resoldre aquest problema, us proposo els passos següents:

1. Per agilitzar el procés, us agrairia que ens enviéssiu algunes fotografies del defecte a aquest mateix correu electrònic. Això ens ajudarà a avaluar millor la situació.
2. Un cop rebudes les imatges, tenim dues opcions per oferir-li:
 - Enviar un producte de reemplaçament completament nou, que podríem tenir al seu domicili en un termini màxim de 48-72 hores.
 - Procedir amb el reemborsament íntegre de l'import pagat, que es realitzaria mitjançant el mateix mètode de pagament que va utilitzar per a la compra, en un termini de 3-5 dies hàbils.
3. Per a la devolució del producte defectuós, organitzarem la recollida al seu domicili sense cap cost per a vostè. Simplement necessitarem coordinar una data i horari que us resulti convenient.

Com a compensació per les molèsties ocasionades, m'agradaria oferir-li un cupó de descompte del 15% per a la seva propera compra a la nostra botiga.

Estem compromesos amb la qualitat dels nostres productes i la seva satisfacció és la nostra prioritat. Si teniu qualsevol altra pregunta o necessiteu assistència addicional, no dubteu a contactar-me directament.



L' activitat comercial de les empreses

Quedo a l'espera de la vostra resposta per procedir amb la solució que millor s'adapti a les vostres necessitats.

Atentament,

[El teu nom]

Servei d'Atenció al Client

[Nom de l'empresa]

[Telèfon de contacte]

39. Quina diferència principal hi ha entre un client i un consumidor?

La diferència principal entre un client i un consumidor és:

- Client: És qui adquireix (paga) un bé o servei. És la persona que fa la transacció econòmica, independentment de si serà l'usuari final del producte o no.
- Consumidor: És el destinatari final d'un bé, que l'usa o el consumeix per satisfer una necessitat personal o familiar, no per incorporar-lo a un procés productiu o comercial.

La distinció clau és que el client es defineix per l'acció de compra o pagament, mentre que el consumidor es defineix per l'ús o el consum final del producte. Per exemple, quan una persona compra una joguina com a regal per a un nen, aquesta persona és el client (qui paga), però el nen és el consumidor (qui utilitza el producte).

40. Per què és important protegir la figura del consumidor a l'economia?

És important protegir la figura del consumidor a l'economia per les raons següents:



L' activitat comercial de les empreses

1. Equilibri de poder: hi ha una asimetria natural entre empreses i consumidors en termes d'informació, recursos i capacitat de negociació. La protecció al consumidor ajuda a equilibrar aquesta relació desigual.
2. Funcionament eficient del mercat: Els consumidors ben informats i protegits prenen millors decisions, cosa que promou la competència lleial i la innovació entre empreses.
3. Prevenció d'abusos: Sense protecció adequada, les empreses podrien fer servir pràctiques enganyoses, clàusules abusives o productes insegurs per maximitzar beneficis a costa del benestar del consumidor.
4. Confiança en el mercat: La protecció al consumidor genera confiança en el sistema econòmic, cosa que fomenta el consum i contribueix al creixement econòmic.
5. Salut i seguretat pública: Garanteix que els productes i serveis compleixin amb estàndards mínims de qualitat i seguretat, protegint la salut pública.
6. Sostenibilitat econòmica: Consumidors satisfets i ben protegits contribueixen a relacions comercials duradores i a un desenvolupament econòmic sostenible.
7. Justícia social: La protecció al consumidor és un aspecte fonamental de la justícia social, assegurant que tots els ciutadans tinguin accés a béns i serveis segurs i de qualitat.
8. Estabilitat econòmica: Prevé crisis derivades de pràctiques comercials irresponsables que podrien afectar negativament grans sectors de la població.
9. Desenvolupament de mercats responsables: Incentiva les empreses a adoptar pràctiques comercials ètiques i responsables, beneficiant tota la societat.
10. Defensa de drets fonamentals: L'accés a productes bàsics segurs i de qualitat està relacionat amb drets fonamentals com ara la salut, l'alimentació i l'habitatge digne.



L' activitat comercial de les empreses

41. Quin dret té el consumidor respecte a la seguretat dels productes o serveis que adquireix?

El consumidor té dret a la protecció contra els riscos que puguin afectar la seva salut o seguretat. Segons la llei, es consideren assegurances els béns o els serveis que no presenten riscos en condicions normals d'ús. Aquest dret fonamental garanteix que els productes i serveis que es comercialitzen han de complir estàndards de seguretat que no posin en perill la integritat física o la salut del consumidor quan s'utilitzen de manera adequada.

42. Com han de ser les etiquetes i la presentació dels productes segons la llei?

Segons la llei, l'etiquetatge i la presentació dels productes han de ser:

- Veraces: Contenir informació real i exacta sobre el producte
- Eficaces: Complir adequadament la seva funció informativa
- Suficients: Incloure tota la informació necessària per al consumidor
- No inductores a error: No han de confondre o enganyar el consumidor sobre les característiques, composició o propietats del producte

La informació ha de ser clara, comprensible i permetre al consumidor conèixer les característiques essencials del producte per poder prendre decisions de compra informades.

43. Quin dret té el consumidor en relació amb la informació sobre un bé o servei abans de comprar?

El consumidor té dret a ser informat i educat per a un ús adequat, consum o gaudi dels béns o serveis. Específicament, abans de la compra, els clients tenen dret a disposar d'informació sobre:

- L'empresa (identitat, raó social, adreça)
- Les característiques essencials del bé o servei
- El preu final complet, incloent impostos i despeses addicionals



L' activitat comercial de les empreses

- Els procediments de pagament disponibles
- Els terminis de lliurament
- L'execució i el desistiment del contracte
- Les garanties aplicables

Aquesta informació ha de ser precisa, entenedora i suficient perquè el consumidor pugui prendre una decisió de compra informada.

44. Esbrina quines institucions o associacions de consumidors hi ha a Espanya i quina és la seva funció principal.

Institucions i associacions de consumidors a Espanya:

1. Organització de Consumidors i Usuaris (OCU):

- Funció principal: Promoure els interessos dels consumidors, fer estudis comparatius de productes i serveis, i oferir assessorament especialitzat als seus socis.

2. FACUA-Consumidors en Acció:

- Funció principal: Defensar els drets dels consumidors, denunciar abusos empresarials i fer campanyes d'informació i conscienciació.

3. Associació d'Usuaris de Bancs, Caixes i Assegurances (ADICAE):

- Funció principal: Especialitzada en serveis financers, defensa els consumidors davant d'abusos bancaris i de companyies d'assegurances.

4. Confederació Espanyola d'Organitzacions de Mestresses de Casa, Consumidors i Usuaris (CEACCU):

- Funció principal: Defensar els drets dels consumidors amb una atenció especial a l'economia domèstica.

5. Associació d'Usuaris de la Comunicació (AUC):



L' activitat comercial de les empreses

- Funció principal: Defensar els drets dels ciutadans en l'àmbit dels mitjans de comunicació i la publicitat.

6. Associació d'Usuaris Financers (ASUFIN):

- Funció principal: Especialitzada en la defensa dels consumidors a l'àmbit financer.

7. Consell de Consumidors i Usuaris:

- Funció principal: Òrgan de representació i consulta de les associacions de consumidors a nivell estatal.

8. Agència Espanyola de Consum, Seguretat Alimentària i Nutrició (AECOSAN):

- Funció principal: organisme públic que promou i fomenta els drets dels consumidors i usuaris.

9. Oficines Municipals d'Informació al Consumidor (OMIC):

- Funció principal: serveis municipals que ofereixen informació, orientació i assessorament gratuït als ciutadans en matèria de consum.

10. Direccions Generals de Consum de les comunitats autònomes:

- Funció principal: Òrgans autonòmics encarregats de defensar els consumidors i usuaris en el seu àmbit territorial.

La funció principal comuna a totes aquestes organitzacions és la defensa dels drets i interessos dels consumidors i usuaris, proporcionant informació, assessorament, mediació en conflictes i representació davant de les empreses i les administracions públiques.

45. Ajudant-te d'Internet, investiga quins tipus de clàusules abusives es consideren il·legals segons la legislació espanyola de protecció al consumidor.

Segons la legislació espanyola de protecció al consumidor, principalment el Reial Decret Legislatiu 1/2007 (Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris), es consideren il·legals les clàusules abusives següents:



L' activitat comercial de les empreses

1. Clàusules que vinculen el contracte a la voluntat de l'empresari:

- Les que reserven a l'empresari terminis excessivament llargs per acceptar o rebutjar una oferta
- Les que us permeten modificar unilateralment les característiques del producte o servei sense motiu vàlid
- Les que el faculten per rescindir el contracte sense justificació mentre el consumidor no ho pot fer
- Les que obliguen el consumidor a complir totes les seves obligacions encara que l'empresari no compleixi les seves

2. Clàusules que limiten els drets bàsics del consumidor:

- Les que exclouen o limiten la responsabilitat legal de l'empresari en cas de danys o defectes
- Les que impedeixen al consumidor exercir accions legals o recursos judicials
- Les que restringeixen drets reconeguts per llei, com ara el dret de desistiment
- Les que imposen renúncies a drets irrenunciables del consumidor

3. Clàusules que creen manca de reciprocitat:

- Les que imposen obligacions al consumidor però no a l'empresari en situacions equivalents
- Les que estableixen garanties desproporcionades per al compliment del consumidor
- Les que imposen indemnitzacions desproporcionades per incompliment del consumidor

4. Clàusules sobre garanties:

- Les que exclouen o limiten la garantia legal dels productes
- Les que imposen serveis no sol·licitats pel consumidor

5. Clàusules sobre execució del contracte:

- Les que permeten a l'empresari determinar si el bé o servei s'ajusta a allò estipulat al contracte
- Les que us faculten per interpretar qualsevol clàusula del contracte



L' activitat comercial de les empreses

6. Clàusules financeres:

- Les que imposen al consumidor despeses que corresponen a l'empresari
- Les que estableixen interessos de demora abusius
- Les clàusules sòl en hipoteques sense transparència suficient

7. Clàusules sobre competència judicial:

- Les que estableixen la submissió a tribunals diferents dels que corresponen al domicili del consumidor

8. Clàusules sobre idioma:

- Les que obliguen el consumidor a expressar-se en un idioma que no és oficial al seu territori

Aquestes clàusules es consideren nul·les de ple dret i es tenen per no posades, encara que la resta del contracte continua sent vàlid si pot subsistir sense.

46. Investiga a Internet quins són els objectius de la Llei de serveis d'atenció al client aprovada pel Congrés dels Diputats el 27 d'abril de 2023. Indica si és vàlid que un establiment faci una oferta especial a aquells clients que renunciïn a la garantia. Justifica la resposta.

Objectius de la Llei de serveis d'atenció al client (27 d'abril de 2023):

1. Garantir una atenció al client de qualitat, eficaç i accessible per a tots els consumidors.
2. Reduir els temps d'espera en l'atenció telefònica, establint un màxim de 3 minuts.
3. Assegurar l'atenció humana i personalitzada, limitant l'ús de sistemes automatitzats com a única via de contacte.
4. Garantir la gratuïtat dels serveis d'atenció al client, prohibint l'ús de números de tarifació especial.
5. Ampliar els horaris d'atenció, que han de ser, com a mínim, els mateixos que els de l'activitat principal de l'empresa.



L' activitat comercial de les empreses

6. Obligar les empreses a oferir múltiples canals de comunicació, incloent-hi telefònic, electrònic i presencial quan l'empresa disposi d'atenció al públic.
7. Establir terminis màxims de resposta per a les reclamacions (15 dies hàbils en general, 30 dies en casos justificats).
8. Reforçar la protecció dels consumidors vulnerables, garantint-ne l'accés efectiu a aquests serveis.
9. Imposar un règim sancionador per a les empreses que incompleixin aquestes obligacions.

Pel que fa a l'oferta especial a clients que renunciïn a la garantia:

No és vàlid que un establiment faci una oferta especial a aquells clients que renunciïn a la garantia. Això es considera il·legal segons la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris (RD 1/2007).

Justificació:

1. La garantia legal és un dret irrenunciable del consumidor. L'article 10 de la llei estableix que "la renúncia prèvia als drets que aquesta norma reconeix als consumidors i usuaris és nul·la".
2. Tot producte nou té una garantia legal mínima de 3 anys (des del 2022) que el venedor està obligat a oferir, independentment de qualsevol oferta comercial.
3. Qualsevol clàusula o acord que limiti o exclogui els drets legals del consumidor es considera abusiva i, per tant, nul·la de ple dret.
4. Fins i tot si el consumidor acceptés voluntàriament aquesta oferta, la renúncia no tindria validesa legal i podria reclamar els seus drets de garantia en qualsevol moment dins del termini legal.

Per tant, aquesta pràctica constituiria una infracció de la normativa de protecció al consumidor i podria ésser sancionada per les autoritats competents.

47. Una associació de consumidors i usuaris pot influir en les decisions del Govern en matèria de consum? A través de quin mitjà?

Sí, una associació de consumidors i usuaris pot influir a les decisions del Govern en matèria de consum. El principal mitjà a través del qual poden exercir aquesta influència és el Consell de Consumidors i Usuaris.



L' activitat comercial de les empreses

El Consell de Consumidors i Usuaris és un òrgan de representació i consulta de les associacions de consumidors i usuaris a nivell estatal. Segons el text, aquest consell "defensa els interessos dels consumidors i influeix en les decisions del Govern relacionades amb la seva política de consum".

Les associacions de consumidors i usuaris amb més representativitat formen part d'aquest consell, cosa que els permet:

1. Participar en l'elaboració de lleis i normatives que afectin directament els consumidors.
2. Ser consultades pel Govern abans de prendre decisions importants en matèria de consum.
3. Presentar propostes i recomanacions basades en estudis i en l'experiència acumulada en la defensa dels consumidors.
4. Representar els interessos generals dels consumidors davant de les institucions públiques.

A més, les associacions de consumidors també poden influir en les polítiques públiques a través de:

- Campanyes de sensibilització i pressió social
- Estudis i informes sobre problemes de consum
- Denúncies públiques de pràctiques abusives
- Accions judicials col·lectives
- Participació en fòrums i comitès consultius sectorials

48. Una empresa compra a un treballador un portàtil que s'avaria al cap de tres mesos; El treballador pot reclamar la seva reparació o ho ha de fer l'empresa?

En aquest cas, ha de ser l'empresa qui reclami la reparació del portàtil, no el treballador. Això és perquè:

1. L'empresa és qui ha actuat com a client en la transacció, ja que és qui ha adquirit (pagat) el portàtil.



L' activitat comercial de les empreses

2. El treballador és simplement l'usuari del dispositiu, però no té una relació contractual directa amb el venedor del portàtil.
3. La garantia i els drets de reclamació corresponen a qui va fer la compra (l'empresa), que és qui té la factura i el contracte de compravenda.
4. Legalment, l'empresa és la titular dels drets com a consumidor en aquesta transacció, encara que el portàtil sigui utilitzat pel treballador.

El treballador hauria d'informar l'empresa sobre l'avaria perquè aquesta, com a client i propietària legal del dispositiu, pugui exercir els seus drets de garantia i reclamar la reparació al venedor o al fabricant.

49. Investiga sobre la venda de participacions preferents per bancs i caixes d'estalvi, a més de les actuacions desenvolupades des de les associacions de consumidors i usuaris en defensa dels drets dels afectats. Elabora un informe amb les dades recollides i exposa'l a classe.

INFORME: CAS DE LES PARTICIPACIONS PREFERENTS I LA DEFENSA DELS AFECTATS

1. Context del cas

Les participacions preferents són productes financers complexos que van ser comercialitzats massivament a Espanya entre el 2008 i el 2011, principalment per bancs i caixes d'estalvi. Aquests productes van ser venuts a més de 700.000 petits estalviadors, molts sense coneixements financers, com si fossin productes segurs similars als dipòsits a termini fix, quan en realitat eren instruments d'alt risc i complexitat.

2. Característiques de les participacions preferents

- Són productes híbrids entre la renda fixa i variable
- No tenen venciment (són perpètuas) o tenen venciments molt llargs



L' activitat comercial de les empreses

- No garanteixen la devolució del capital invertit
- La seva liquiditat és limitada, depenent de trobar compradors al mercat secundari
- Oferien una rendibilitat superior als dipòsits tradicionals

3. Problemes en la comercialització

- Manca de transparència: No es va informar adequadament sobre els riscos del producte
- Comercialització inadequada: Es van vendre a clients amb perfil conservador i sense coneixements financers
- Conflicte d'interès: Les entitats van col·locar aquests productes per reforçar el capital en plena crisi financera
- Pràctiques enganyoses: Molts clients van ser convençuts que estaven contractant dipòsits a termini fix

4. Actuacions de les associacions de consumidors

ADICAE (Associació d'Usuaris de Bancs, Caixes i Assegurances)

- Va liderar la mobilització dels afectats organitzant més de 100 manifestacions a tot Espanya
- Va presentar demandes col·lectives contra les principals entitats financeres
- Va crear plataformes d'afectats per coordinar accions legals i de protesta
- Va negociar amb el Govern i les entitats financeres per cercar solucions
- Va oferir assessorament gratuït als afectats

OCU (Organització de Consumidors i Usuaris)

- Va fer campanyes informatives alertant sobre els riscos d'aquests productes
- Va oferir assessorament legal als seus socis afectats
- Va presentar reclamacions davant del Banc d'Espanya i la CNMV
- Va elaborar informes tècnics sobre la inadequada comercialització

FACUA-Consumidors en Acció



L' activitat comercial de les empreses

- Va denunciar públicament les males pràctiques bancàries
- Va pressionar les autoritats perquè intervinguessin en defensa dels afectats
- Va facilitar models de reclamació i recursos legals
- Va organitzar campanyes de conscienciació pública

5. Resposta institucional i resolució

- Creació del FROB (Fons de Reestructuració Ordenada Bancària) que va intervenir en la reestructuració d'entitats
- Establiment de processos d'arbitratge per resoldre casos sense acudir als tribunals
- Sentències favorables del Tribunal Suprem que van establir jurisprudència sobre la nul·litat de contractes per vici al consentiment
- Directiva MiFID II de la UE, que va reforçar la protecció de l'inversor minorista

6. Resultats obtinguts

- Milers d'inversors van recuperar totalment o parcialment la inversió a través de:
- Processos d'arbitratge (aproximadament 350.000 casos resolts)
- Sentències judicials favorables
- Bescanvis per accions (amb posteriors possibilitats de venda)
- Es van establir precedents legals importants per a la protecció del consumidor financer
- Es va reforçar la regulació sobre comercialització de productes financers complexos
- Augmentar la conscienciació sobre la importància de l'educació financera

7. Lliçons apreses

- La importància de l'acció col·lectiva a través d'associacions de consumidors
- La necessitat de més transparència en la comercialització de productes financers
- El paper fonamental de l'educació financera per als consumidors
- L'efectivitat de la pressió social i mediàtica per aconseguir solucions



L' activitat comercial de les empreses

- La importància d'un marc regulador robust per protegir els inversors detallistes

Aquest cas representa un dels escàndols financers més grans a Espanya i un exemple del paper crucial que poden exercir les associacions de consumidors en la defensa dels drets dels afectats per pràctiques comercials abusives.

50. Saps si el teu ajuntament té una Oficina Municipal d'Atenció al Consumidor? Quins són els serveis que presta?

[Nota: Aquesta resposta varia segons la localitat de l'estudiant. Tot seguit es presenta una resposta genèrica sobre els serveis típics d'una OMIC]

Sí, el meu ajuntament compta amb una Oficina Municipal d'Informació al Consumidor (OMIC). Els principals serveis que presta són:

1. Informació i assessorament gratuït sobre drets dels consumidors en relació amb:

- Compres de productes
- Contractació de serveis
- Garanties i devolucions
- Clàusules abusives
- Etiquetatge de productes

2. Tramitació de queixes i reclamacions:

- Facilita fulls de reclamacions
- Ajuda a redactar reclamacions formals
- Realitza mediació entre consumidors i empreses
- Deriva casos a organismes competents quan cal

3. Mediació en conflictes:

- Actua com a intermediari per buscar solucions amistoses



L' activitat comercial de les empreses

- Evita la necessitat d'acudir als tribunals

4. Campanyes informatives i educatives:

- Organitza xerrades i tallers sobre consum responsable
- Distribueix fullets informatius sobre drets del consumidor
- Realitza campanyes de sensibilització en dates clau (Nadal, rebaixes, etc.)

5. Inspecció i control de mercat:

- Col·labora amb els serveis d'inspecció per detectar irregularitats
- Rep alertes sobre productes perillosos

6. Suport a associacions de consumidors locals:

- Facilita espais per a reunions
- Col·labora en activitats conjuntes

L'OMIC ofereix atenció presencial, telefònica i, en molts casos, també en línia a través del web de l'ajuntament o correu electrònic.

51. Per parelles, trieu un país de la Unió Europea i investigueu les institucions de defensa del consumidor existents en ell.

INSTITUCIONS DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR A ALEMANYA

Institucions públiques

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

- Ministeri Federal de Medi Ambient, Protecció de la Natura, Seguretat Nuclear i Protecció del Consumidor
- És el principal organisme governamental responsable de la política de protecció al consumidor
- Desenvolupa legislació i coordina iniciatives nacionals de protecció al consumidor



L' activitat comercial de les empreses

2. Bundesnetzagentur

- Agència Federal de Xarxes per a Electricitat, Gas, Telecomunicacions, Correus i Ferrocarrils
- Supervisa els mercats de serveis públics i telecomunicacions
- Gestiona reclamacions de consumidors en aquests sectors

3. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL)

- Oficina Federal de Protecció al Consumidor i Seguretat Alimentària
- Supervisa la seguretat d'aliments i productes de consum
- Coordina la vigilància del mercat i els sistemes d'alerta ràpida

4. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin)

- Autoritat Federal de Supervisió Financera
- Regula i supervisa bancs, asseguradores i proveïdors de serveis financers
- Protegeix els consumidors en el sector financer

Organitzacions no governamentals

1. Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)

- Federació d'Organitzacions de Consumidors Alemanyes
- Organització paraigua que representa 16 centres de consumidors regionals
- Realitza accions legals col·lectives, estudis de mercat i campanyes d'informació
- Influeix en la política de consum a nivell nacional i europeu

2. Verbraucherzentralen (Centres de Consumidors)

- Xarxa de 16 centres regionals de consumidors (un per cada estat federat)
- Ofereixen assessorament personalitzat, mediació en conflictes i representació legal
- Realitzen proves de productes i campanyes educatives locals

3. Stiftung Warentest

- Fundació independent per a proves de productes



L' activitat comercial de les empreses

- Realitza anàlisis comparatives de productes i serveis
- Publica revistes mensuals (test i Finanztest) amb resultats de les seves investigacions
- Les seves avaluacions són altament respectades i tenen gran influència al mercat

Característiques del sistema alemany

1. Sistema descentralitzat amb forta presència regional a través dels Verbraucherzentralen
2. Clara separació entre organismes públics reguladors i organitzacions independents de consumidors
3. Forta tradició de proves de productes independents (Stiftung Warentest)
4. Ampli ús d'accions col·lectives (Verbandsklagen) per defensar interessos dels consumidors
5. Finançament mixt: les organitzacions reben fons públics però mantenen independència
6. Enfocament a l'educació del consumidor i la prevenció de problemes

Comparació amb Espanya

- El sistema alemany té una estructura més descentralitzada que l'espanyol
- Major finançament públic per a les organitzacions de consumidors
- Major tradició i reconeixement de les proves independents de productes
- Sistema més desenvolupat d'accions col·lectives
- Major integració de la protecció del consumidor amb polítiques mediambientals

52 . Busca a Internet davant de quina entitat hauria d'acudir un ciutadà francès al qual no li faciliten un full de reclamacions en un establiment localitzat a Madrid. I si el reclamant fos un ciutadà madrileny?

Per a un ciutadà francès:

El ciutadà francès que troba aquest problema a Madrid hauria d'acudir al Centre Europeu del Consumidor a Espanya (CEC-Espanya). Aquest organisme forma part de la xarxa de Centres Europeus del Consumidor i està específicament dissenyat



L' activitat comercial de les empreses

per assistir els ciutadans de la UE que tenen problemes de consum a un altre país membre. El CEC-Espanya us proporcionarà informació sobre els vostres drets i us ajudarà amb el procediment de reclamació, actuant com a intermediari entre el consumidor francès i les autoritats espanyoles competents.

Per a un ciutadà madrileny:

Si el reclamant fos un ciutadà madrileny, hauria d'acudir a:

1. L'Oficina Municipal d'Informació al Consumidor (OMIC) de l'Ajuntament de Madrid, que ofereix informació, assessorament i ajut en la tramitació de reclamacions.
2. La Direcció General de Comerç i Consum de la Comunitat de Madrid, que té competències en matèria de protecció al consumidor a tota la regió.
3. També podria presentar una denúncia davant de la Policia Municipal, ja que la negativa a facilitar fulls de reclamacions constitueix una infracció administrativa.

El procediment habitual seria primer sol·licitar verbalment el full de reclamacions i, davant de la negativa, contactar amb la Policia Municipal perquè aixequi acta de la infracció. Posteriorment, el ciutadà madrileny pot presentar la seva queixa formal davant de l'OMIC o directament davant de la Direcció General de Comerç i Consum de la Comunitat de Madrid.

53. Què estableix la Constitució espanyola a l'article 51 respecte als consumidors?

La Constitució espanyola, a l'article 51, estableix que "els poders públics han de defensar els consumidors i els usuaris i protegir-ne la seguretat, la salut i els legítims interessos econòmics".

Aquest article constitueix la base fonamental per a tota la legislació posterior en matèria de protecció al consumidor a Espanya, incloent-hi la Llei General per a la Defensa de Consumidors i Usuaris. El mandat constitucional reconeix la protecció dels consumidors com un principi rector de la política social i econòmica de l'Estat, obligant totes les administracions públiques a garantir la defensa dels drets i els interessos dels consumidors.



54. Quina és la funció principal de la Conferència Sectorial de Consum?

La funció principal de la Conferència Sectorial de Consum (CSC) és servir de via de col·laboració, comunicació i informació entre les comunitats autònomes i l'Estat en matèria de consum, cosa que facilita la informació recíproca entre administracions.

Aquesta Conferència és presidida pel titular del ministeri amb competències en consum i integrada pels consellers responsables de l'àrea de cada comunitat autònoma i de Ceuta i Melilla. El seu objectiu és coordinar les polítiques de consum a nivell nacional, assegurant una aplicació coherent de la normativa a tot el territori espanyol i facilitant l'intercanvi d'informació i bones pràctiques entre les diferents administracions.

55. Quin organisme a Espanya és responsable de promoure i defensar els drets dels consumidors i usuaris a nivell estatal?

L'Agència Espanyola de Consum, Seguretat Alimentària i Nutrició (AECOSAN) és l'organisme responsable de promoure i defensar els drets dels consumidors i els usuaris a nivell estatal a Espanya.

Aquesta agència està integrada al ministeri que té les competències de consum i exerceix les funcions de promoció i foment dels drets dels consumidors i usuaris. Les seves actuacions se centren en:

1. Controlar la qualitat de béns i serveis i el funcionament del mercat
2. Desenvolupar el sistema arbitral de consum
3. Elaborar enquestes i estudis en matèria de consum

L'AECOSAN actua com a principal organisme públic a nivell estatal encarregat de vetllar per la protecció dels consumidors i coordinar les polítiques de consum.

56. Investiga què és el sistema arbitral de consum i com ajuda a resoldre conflictes entre consumidors i empreses.



L' activitat comercial de les empreses

El Sistema Arbitral de Consum

Definició i marc legal

El sistema arbitral de consum és un mecanisme extrajudicial de resolució de conflictes entre consumidors i empreses, regulat pel Reial decret 231/2008 i desenvolupat en el marc de la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris. És gestionat per l'Agència Espanyola de Consum, Seguretat Alimentària i Nutrició (AECOSAN) en col·laboració amb les comunitats autònomes i administracions locals.

Característiques principals

- **Voluntarietat**: Ambdues parts han d'acceptar sotmetre's a l'arbitratge.
- **Gratuïtat**: El procediment és gratuït per a consumidors i empreses.
- **Rapidesa**: Els conflictes es resolen en un termini màxim de 90 dies (enfront dels anys que pot durar un procés judicial).
- **Eficàcia**: Les resolucions (laudes) tenen caràcter vinculant i executiu, similar a una sentència judicial.
- **Imparcialitat**: Els òrgans arbitral estan compostos per representants de consumidors, empresaris i administracions públiques.
- **Senzillesa**: No requereix advocat ni procurador, i els tràmits són simples.

Funcionament

1. **Sol·licitud**: El consumidor presenta una sol·licitud d'arbitratge davant de la Junta Arbitral de Consum corresponent.
2. **Admissió**: La Junta avalua si el cas és susceptible d'arbitratge.
3. **Acceptació**: Si l'empresa està adherida al sistema o accepta l'arbitratge per a aquest cas concret, s'inicia el procediment.
4. **Mediació prèvia**: S'intenta una solució amistosa entre les parts.
5. **Audiència**: Si no hi ha acord, se celebra una audiència on les dues parts exposen els seus arguments.
6. **Laudo**: L'òrgan arbitral dicta una resolució (laude) que és de compliment obligat.

Avantatges per als consumidors

- Evita processos judicials llargs i costosos



L' activitat comercial de les empreses

- Ofereix una solució ràpida i gratuïta
- Garanteix imparcialitat en la resolució
- Proporciona una decisió vinculant per a l'empresa

Avantatges per a les empreses

- Millora la imatge corporativa (distintiu d'adhesió)
- Evita costos judicials i mala publicitat
- Fidelitza clients en mostrar compromís amb la resolució justa de conflictes
- Permet resoldre reclamacions de forma àgil

Tipus d'arbitratge

- ****Arbitratge en equitat****: Resolució basada en el sentit comú i la justícia natural (més comú)
- ****Arbitratge en dret****: Resolució basada estrictament en l'aplicació de normes jurídiques

Limitacions

El Sistema Arbitral de Consum no pot resoldre:

- Casos on hi hagi intoxicació, lesió, mort o indicis de delictes
- Conflictes que ja estiguin sent tractats en via judicial
- Qüestions sobre les quals hagi recaigut sentència judicial ferma
- Assumptes on l'administració pública sigui part implicada

Estadístiques i efectivitat

Anualment es resolen més de 100.000 reclamacions mitjançant aquest sistema, amb un alt percentatge de satisfacció tant de consumidors com d'empreses. Aproximadament el 70% dels casos es resolen a la fase de mediació prèvia, sense necessitat d'arribar a l'arbitratge formal.

El Sistema Arbitral de Consum representa una eina fonamental per a la protecció efectiva dels drets dels consumidors a Espanya, i ofereix una alternativa accessible i eficaç als tribunals ordinaris.



L' activitat comercial de les empreses

57. Amb ajuda d'Internet, realitza una investigació sobre quines lleis o regulacions de la Unió Europea afecten els consumidors en matèria de compres en línia.

Principals lleis i regulacions de la Unió Europea sobre compres en línia

1. Directiva 2011/83/UE sobre els drets dels consumidors

- Estableix un període de desistiment de 14 dies per a compres online
- Obliga a proporcionar informació precontractual clara i completa
- Prohibeix caselles premarcades per a serveis addicionals
- Regula els càrrecs per mitjans de pagament i línies telefòniques d'atenció al client
- Implementada a Espanya a través del RDL 1/2007 (text refós de la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris)

2. Reglament (UE) 2018/302 sobre bloqueig geogràfic injustificat

- Prohibeix la discriminació a consumidors basada en la seva nacionalitat o lloc de residència
- Garanteix l'accés a béns i serveis en les mateixes condicions a tota la UE
- Impedeix el redireccionament automàtic a versions nacionals de llocs web sense consentiment
- Assegura igualtat de condicions de pagament per a tots els consumidors de la UE

3. Directiva 2019/770 sobre contractes de subministrament de continguts i serveis digitals

- Regula els drets dels consumidors a l'adquisició de continguts digitals
- Estableix garanties per a aplicacions, música, jocs, pel·lícules o serveis al núvol
- Inclou normes sobre conformitat, modificació i resolució de contractes
- Aplicable també a serveis "gratuïts" on el consumidor proporciona dades personals

4. Directiva 2019/771 sobre compravenda de béns

- Harmonitza les garanties legals a tota la UE (mínim 2 anys)



L' activitat comercial de les empreses

- Estableix la presumpció que qualsevol defecte que aparegui el primer any existia en el moment del lliurament
- Defineix criteris de conformitat dels productes
- Regula les actualitzacions necessàries per a productes amb elements digitals

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

- Regula la protecció de dades personals en transaccions online
- Estableix requisits estrictes per al consentiment a la recollida de dades
- Atorga als consumidors drets d'accés, rectificació i supressió de les vostres dades
- Imposa obligacions de seguretat a les empreses que processen dades de consumidors

6. Directiva 2000/31/CE sobre comerç electrònic

- Estableix requisits d'informació per als prestadors de serveis
- Regula les comunicacions comercials electròniques
- Defineix el moment de subscripció dels contractes electrònics
- Estableix el règim de responsabilitat dels intermediaris

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

- Reforça l'aplicació i la modernització de les normes de protecció dels consumidors
- Regula les ressenyes falses i la transparència als marketplaces online
- Estableix sancions més severes per a infraccions transfrontereres
- Obliga a informar sobre la personalització de preus basada en algorismes

8. Reglament (UE) 2017/2394 sobre cooperació en protecció dels consumidors

- Millora els mecanismes de cooperació entre autoritats nacionals
- Permet accions coordinades contra infraccions a gran escala
- Atorga poders de recerca i execució a les autoritats nacionals
- Facilita la resolució de problemes transfronterers

9. Directiva 2013/11/UE sobre resolució alternativa de litigis



L' activitat comercial de les empreses

- Garanteix l'accés a mecanismes extrajudicials de resolució de conflictes
- Estableix requisits de qualitat per a entitats de resolució alternativa de litigis
- Complementada pel Reglament (UE) 524/2013 que crea la plataforma europea de resolució de litigis en línia

10. Directiva (UE) 2015/2366 (PSD2) sobre serveis de pagament

- Millora la seguretat dels pagaments electrònics mitjançant autenticació reforçada
- Regula els drets i les obligacions d'usuaris i proveïdors de serveis de pagament
- Limita la responsabilitat del consumidor en cas d'operacions fraudulentament
- Prohibeix recàrrecs per l'ús de targetes de crèdit i dèbit

Aquestes regulacions conformen un marc legal complet que protegeix els consumidors europeus en les seves compres en línia, garantint transparència, seguretat i drets efectius al mercat digital únic.

58. Com poden les corporacions locals contribuir a la defensa dels drets dels consumidors?

Les corporacions locals (ajuntaments) poden contribuir a la defensa dels drets dels consumidors de les maneres següents:

1. Creació d'oficines municipals d'informació al consumidor (OMIC):

- Ofereixen serveis gratuïts d'informació, orientació i assessorament als ciutadans
- Tramiten consultes, queixes i reclamacions en matèria de consum
- Actuen com a intermediaris entre consumidors i empreses

2. Promulgació de bans i ordenances:

- Estableixen normatives locals per a la protecció dels consumidors
- Regulen aspectes específics del comerç local
- Complementen la legislació estatal i autonòmica

3. Realització d'inspeccions:

- Controlen el compliment de la normativa a establiments locals



L' activitat comercial de les empreses

- Verifiquen l'etiquetatge, preus i condicions de venda
- Comproven les condicions higienico-sanitàries en establiments alimentaris

4. Foment d'associacions de consumidors:

- Donen suport a la creació i el funcionament d'associacions locals
- Proporcionen espais i recursos per a la seva activitat
- Col·laboren en campanyes i activitats conjunes

5. Campanyes d'informació i educació:

- Organitzen xerrades, tallers i jornades sobre consum responsable
- Elaboren i distribueixen materials informatius
- Realitzen campanyes específiques en períodes com rebaixes o Nadal

6. Mediació en conflictes:

- Faciliten la resolució amistosa de disputes entre consumidors i empreses locals
- Eviten la necessitat d'acudir a procediments judicials

7. Adopció de mesures urgents:

- Intervenien ràpidament en casos d'emergència que afectin la seguretat o la salut
- Retiren productes perillosos del mercat local

8. Col·laboració amb altres administracions:

- Cooperen amb autoritats autonòmiques i estatals
- Participen en xarxes d'alerta i sistemes d'intercanvi d'informació

9. Promoció del consum responsable:

- Fomenten hàbits de consum sostenibles i ètics
- Donen suport iniciatives de comerç just i economia circular

10. Gestió de mercats municipals:

- Garanteixen condicions adequades als mercats de gestió municipal



L' activitat comercial de les empreses

- Asseguren la competència lleial i la qualitat dels productes

Aquestes actuacions permeten a les corporacions locals exercir un paper fonamental en la protecció dels consumidors, aprofitant-ne la proximitat als ciutadans i el coneixement de la realitat local.

59. Treballant en grups de tres, haureu de dissenyar i executar una campanya informativa destinada a sensibilitzar la comunitat educativa del centre sobre els drets dels consumidors. Haureu d'utilitzar els recursos disponibles a les Oficines Municipals d'Informació al Consumidor (OMIC) i altres mitjans per promoure la defensa dels drets dels consumidors al vostre entorn local.

CAMPANYA INFORMATIVA: "CONEIX ELS TEUS DRETS, CONSUMEIX AMB INTEL·LIGÈNCIA"

1. Objectius de la campanya

- Informar la comunitat educativa sobre els seus drets bàsics com a consumidors
- Proporcionar eines pràctiques per exercir aquests drets
- Fomentar hàbits de consum responsable i sostenible
- Donar a conèixer els recursos disponibles a l'OMIC local

2. Públic objectiu

- Estudiants del centre educatiu (14-18 anys)
- Professorat i personal administratiu
- Famílies dels estudiants

3. Missatges clau

- "Conèixer els teus drets et dóna poder com a consumidor"
- "El consum responsable beneficia tothom"
- "Davant un problema de consum, no estàs sol!"
- "Reclamar és el teu dret, no un caprici"



L' activitat comercial de les empreses

4. Activitats i materials

4.1. Fase de recerca i preparació

- Visita a l'OMIC local per recopilar materials informatius
- Entrevista amb tècnics de consum per conèixer els problemes més freqüents
- Investigació sobre drets bàsics del consumidor i procediments de reclamació
- Recull de casos pràctics rellevants per a joves (compres en línia, telefonia mòbil, etc.)

4.2. Materials informatius

- Infografies sobre els drets bàsics del consumidor
- Fulletó "Guia ràpida per reclamar" amb passos senzills
- Pòsters per col·locar en punts estratègics del centre
- Presentació digital interactiva per xerrades informatives

4.3. Activitats presencials

- Xerrada-taller "Consum a l'era digital" (compres online, apps, subscripcions)
- Taula rodona amb representants de l'OMIC i associacions de consumidors
- Simulació de casos pràctics de reclamacions
- Exposició d'exemples d'etiquetatge enganyós i publicitat il·lícita

4.4. Activitats digitals

- Creació de perfil a xarxes socials per difondre consells diaris
- Quiz online sobre drets del consumidor amb premis simbòlics
- Vídeos curts amb testimonis i consells pràctics
- Newsletter setmanal amb novetats i casos d'èxit

5. Cronograma d'implementació (4 setmanes)

Setmana 1: Llançament

- Col·locació de pòsters informatius



L' activitat comercial de les empreses

- Presentació de la campanya a totes les classes
- Obertura de perfils a xarxes socials
- Distribució de fullets informatius

Setmana 2: Formació bàsica

- Xerrades informatives per classes
- Publicació de primers vídeos i continguts digitals
- Habilitació d'un punt d'informació a la biblioteca

Setmana 3: Aprofundiment

- Tallers pràctics sobre reclamacions
- Taula rodona amb experts
- Concurs de cartells sobre consum responsable

Setmana 4: Consolidació

- Simulació de casos pràctics
- Avaluació de coneixements adquirits
- Creació d'un comitè permanent de consum al centre

6. Recursos necessaris

- Materials informatius de l'OMIC (fullets, guies, formularis)
- Espai al centre per a punt d'informació
- Equip informàtic per a continguts digitals
- Pressupost mínim per a impressió de materials propis

7. Col·laboracions

- OMIC del municipi
- Associacions locals de consumidors
- Departament d'Economia del centre
- AMPA del centre educatiu



L' activitat comercial de les empreses

8. Avaluació de resultats

- Enquesta pre i post campanya per mesurar l'increment de coneixements
- Nombre de consultes realitzades al punt d'informació
- Engagement a xarxes socials
- Feedback qualitatiu de participants

9. Continuïtat

- Creació d'un "Punt permanent d'informació al consumidor" al centre
- Incorporació de continguts sobre consum responsable a tutories
- Visites anuals programades a l'OMIC
- Actualització periòdica de materials informatius

Aquesta campanya no només informarà sobre drets del consumidor, sinó que també fomentarà valors com ara la responsabilitat, el pensament crític i la participació activa en la defensa dels propis drets, habilitats essencials per a la vida adulta dels estudiants.



Test de repàs

1. b) Fabricants, comercials i distribuïdors.
2. b) Compres s'encarrega dels proveïdors.
3. b) Un òrgan d'assessorament per a l'empresa.
4. a) És espontània.
5. a) Organitza l'estructura formal de l'empresa per departaments i llocs de treball.
6. b) L'organització jeràrquica.
7. b) Resoldre incidències relacionades amb la garantia.
8. b) El públic pensa de l'empresa.
9. a) Xatbots, realitat augmentada i CRM.
10. c) Anticipar necessitats i donar solucions proactives.
11. a) Disposar d'informació dels clients.
12. c) Client.
13. b) No, en cap cas.
14. c) Sí, a través de les associacions de consumidors i usuaris.
15. a) Seguir les instruccions d'ús establertes pel fabricant o el proveïdor.
16. c) Les dues respostes són correctes.
17. b) Actuar en defensa dels interessos generals de consumidors i usuaris.



Posa't a prova 1

Juan és el director de recursos humans d'una empresa de tecnologia que es dedica al desenvolupament de programari, disseny de maquinari i serveis de consultoria tecnològica. L' empresa ha experimentat un ràpid creixement en els darrers anys i ara s' enfronta a la necessitat de reorganitzar la seva estructura interna per millorar l' eficiència i la productivitat.

L'empresa ha decidit adoptar la departamentalització per organitzar millor les seves activitats i optimitzar la coordinació entre els diferents equips. Actualment compta amb tres àrees principals de treball: desenvolupament de programari, disseny de maquinari i consultoria tecnològica. Cada àrea té les seves pròpies funcions i responsabilitats, però s' ha identificat la necessitat d' agrupar o subdividir aquestes àrees en departaments més específics.

a) Enumera almenys tres àrees funcionals que es poden crear dins de l' empresa.

b) Utilitzant el criteri geogràfic, suggereix com podrien organitzar-se els departaments si l' empresa tingués oficines en diverses comunitats autònomes.

a) Dins d'una empresa tecnològica que treballa en programari, maquinari i consultoria, podrien crear-se les següents àrees funcionals (totes elles habituals en aquest tipus de companyies):

Departament de Desenvolupament de Programari

Subdividit a: frontend, backend, QA (control de qualitat), DevOps, etc.

Departament de Disseny i Desenvolupament de Maquinari

Amb possibles subdivisions: prototipat, proves tècniques, producció, manteniment.

Departament de Consultoria Tecnològica

Amb equips especialitzats en: transformació digital, ciberseguretat, integració de sistemes, etc.

Altres àrees funcionals possibles serien:

Màrqueting i Comunicació

Vendes i Atenció al Client

Finances i Administració

Recursos Humans

Suport Tècnic / Servei Postvenda

Qualsevol d'elles encaixa en una estructura departamental.

b) Si l' empresa aplica la departamentalització geogràfica, organitzarà els seus departaments en funció de la ubicació de les seves oficines. Cada zona territorial



L' activitat comercial de les empreses

tindria la seva pròpia estructura, podent replicar parcialment o totalment els departaments generals.

Per exemple:

Departament Nord:

Oficines a Galícia, Astúries, Cantàbria, País Basc.

Podria incloure un equip de programari, un altre de maquinari i un de consultoria adaptats a aquesta regió.

Departament Centro:

Oficines a Madrid, Castella-la Manxa, Castella i Lleó, Extremadura.

Departament Est:

Oficines a Catalunya, Comunitat Valenciana, Aragó, Balears.

Departament del Sud:

Oficines a Andalusia, Múrcia, Canàries.

Cada àrea geogràfica podria tenir:

Un responsable regional

Equips específics segons les necessitats del mercat local

Canals de comunicació coordinats amb la seu central

Aquest model facilita l'atenció a clients locals, redueix temps de resposta i permet adaptar els serveis a cada zona.

Posa't a prova 2

L'empresa de comerç electrònic en la qual treballes està especialitzada en productes de comerç just i sostenibles, i ha notat un augment en les consultes de clients sobre enviaments i polítiques de devolucions. Per millorar l'atenció, s'han implementat tecnologies com chatbots, CRM i automatització de màrqueting. Laura, una clienta, ha comprat un bolso ecològic, però la seva comanda s'ha retardat. A més, té dubtes sobre els materials sostenibles del producte i està molesta per l'espera. Com podria la teva empresa utilitzar les noves tecnologies per resoldre el problema de Laura i millorar la seva experiència de forma ràpida i personalitzada?

L'empresa pot aprofitar les tecnologies implementades (chatbot, CRM i automatització de màrqueting) de la següent manera:

1. Chatbot per oferir una resposta immediata

El chatbot pot:



L' activitat comercial de les empreses

Informar Laura a l'instant sobre l'estat actualitzat del seu enviament, consultant automàticament la plataforma logística.

Proporcionar informació bàsica sobre els materials sostenibles del bolso (tipus de fibres, certificacions, impacte ambiental, etc.).

Oferir opcions ràpides com:

Obrir una incidència.

Contactar amb un agent humà si el problema requereix més atenció.

Demandar reemborsament o canvi si fos necessari.

El chatbot redueix el temps d'espera i permet que Laura obtingui informació inicial sense demores.

2. CRM per oferir una atenció personalitzada

El CRM (Customer Relationship Management) permet centralitzar tota la informació de Laura:

El seu historial de compres.

Incidències prèvies.

Preferències de productes sostenibles.

Situacions similars anteriors.

Gràcies a això, un agent pot:

Veure ràpidament el detall de la comanda endarrerit.

Accedir a fitxes tècniques i certificacions de sostenibilitat per resoldre els seus dubtes.

Enviar un missatge personalitzat, disculpant-se pel retard i oferint una solució ajustada al seu cas (per exemple, enviaments gratuït, descompte futur o un detall promocional).

El CRM permet que l'atenció no sigui genèrica, sinó personalitzada.

3. Automatització de màrqueting per millorar la comunicació i fidelitzar-la

L' automatització pot:

Enviar a Laura un correu automatitzat informant del retard, abans que ella escrigui, amb un to proper i empàtic.

Programar un seguiment automàtic un cop lliurat el producte, per confirmar la seva satisfacció.

Oferir-li continguts rellevants, com informació sobre sostenibilitat, nous productes ecològics o avantatges per a clients habituals.

Generar automàticament un cupó de compensació si l' empresa considera que el retard afecta l' experiència del client.

Això millora la comunicació proactiva i enforteix la relació amb la clienta.



L' activitat comercial de les empreses

Conclusió

Mitjançant chatbots, CRM i automatització, l' empresa pot:

Donar una resposta instantània.

Oferir informació clara i fiable.

Proporcionar un tracte personalitzat i adaptat al problema.

Millorar l'experiència global de Laura, convertint una situació negativa (el retard) en una oportunitat per fidelitzar-la.

Posa't a prova 3

L' empresa social AgroVerde es dedica a la producció i distribució d'aliments orgànics provinents de petits agricultors locals i està experimentat un creixement significatiu en els darrers dos anys. L'empresa ha incrementat el nombre de clients, tant particulars com restaurants i supermercats, que valoren la sostenibilitat dels seus productes. No obstant això, aquest creixement ha provocat un augment en el volum de consultes i comandes, la qual cosa ha desbordat el seu equip d'atenció al client intern, afectant la qualitat del servei i generant queixes per temps de resposta lents i comandes gestionats incorrectament.

Per abordar aquesta situació sense haver d'augmentar els seus costos operatius de manera desproporcionada, AgroVerde està considerant subcontractar un contact center especialitzat en atenció al client per gestionar les consultes, les comandes i les incidències de manera més eficient.

Quins beneficis tindria per a AgroVerde la subcontractació d'un contact center especialitzat?

Com pot aquesta estratègia ajudar l'empresa a millorar la seva relació amb els clients sense perdre el seu enfocament en la sostenibilitat i el compromís amb els agricultors locals?

1. Beneficis de subcontractar un contact center especialitzat per a AgroVerde

a) Major eficiència en la gestió de consultes i comandes

Un contact center professional compta amb personal format, eines tecnològiques avançades i processos optimitzats. Això permet:

Reduir els temps de resposta.

Gestionar més volum de trucades, correus i xats.



L' activitat comercial de les empreses

Evitar errors en comandes gràcies a sistemes automatitzats.

b) Reducció de costos operatius

Subcontractar evita haver de:

Ampliar plantilla interna.

Invertir en instal·lacions, programari o formació constant.

L' empresa paga només pel servei contractat, la qual cosa resulta més econòmica i escalable.

c) Disponibilitat ampliada

Un contact center pot treballar:

En horaris més amplis.

Fins i tot amb atenció 24/7 si es desitja.

Això millora notablement l'accessibilitat per als clients.

d) Ús de tecnologia avançada

Els contact centers especialitzats solen utilitzar:

CRM professionals.

Xatbots.

Sistemes de ticketing.

Integració directa amb plataformes de comandes.

AgroVerde es beneficia d'aquestes eines sense haver de desenvolupar-les internament.

e) Millora del nivell de servei i de la satisfacció del client

En disminuir les esperes i els errors, els clients reben un servei:

Més ràpid.

Més clar.

Més professional.

Això redueix les queixes i millora la imatge d'AgroVerde.

2. Com ajuda aquesta estratègia sense perdre el seu enfocament en la sostenibilitat i el compromís local?

a) Permet que AgroVerde s' enfoci en la seva missió principal

Delegar l' atenció al client allibera temps i recursos per:

Seguir donant suport als petits agricultors locals.

Millorar la producció orgànica.



L' activitat comercial de les empreses

Desenvolupar noves iniciatives sostenibles.

És a dir, no es desvia del propòsit social de l' empresa.

b) Possibilitat d' establir protocols alineats amb els seus valors

AgroVerde pot exigir al contact center:

Usar guies de comunicació basades en la sostenibilitat.

Transmetre correctament el valor del producte local.

Explicar l' impacte social de l' empresa als clients.

Mantenir una atenció propera i coherent amb la filosofia AgroVerde.

c) Millora de la comunicació amb els clients interessats en sostenibilitat

Una atenció ràpida permet respondre amb detall a consultes com:

Procedència dels productes.

Certificacions ecològiques.

Pràctiques agrícoles sostenibles.

Això enforteix la confiança del consumidor responsable.

d) Minimitza errors que afectaven la imatge sostenible de l' empresa

Comandes incorrectes o respostes lentes poden donar una imatge de desorganització.

Un servei professional redueix aquestes fallades, reforçant la credibilitat de l'empresa com a marca responsable.

e) Major capacitat per gestionar pics de demanda

Temporades de collita, festivitats o campanyes solen augmentar les comandes.

El contact center pot ampliar recursos ràpidament sense comprometre la sostenibilitat del negoci.

Conclusió

Subcontractar un contact center permet a AgroVerde:

Resoldre la saturació del seu servei d' atenció al client.

Millorar la qualitat i rapidesa de la comunicació.

Optimitzar recursos sense augmentar excessivament els costos.

Mantenir intactes els seus valors: sostenibilitat, suport a agricultors locals i responsabilitat social.



L' activitat comercial de les empreses

Gràcies a això, pot continuar creixent sense perdre la seva identitat ni la seva connexió amb els clients.

Posa't a prova 4

Fa dues setmanes, un concessionari oficial de vehicles de reconegut prestigi va rebre una reclamació presentada a través d'una associació de consumidors. En aquesta reclamació, un client al·legava que el canvi d'oli realitzat en el seu vehicle havia ocasionat una avaria greu en el motor, la qual cosa li havia causat un perjudici econòmic i funcional. L'associació de consumidors, actuant en representació del client, demanava que el concessionari assumís la responsabilitat pels danys ocasionats i proposés una solució immediata, com la reparació gratuïta del motor o el reemborsament de les despeses derivades de l'avaria.

Davant d'aquesta situació, el concessionari va iniciar una investigació per analitzar l'origen del problema. Després d'una revisió exhaustiva dels procediments realitzats i de les queixes rebudes, es va descobrir que el problema no era un cas aïllat. Altres clients també havien reportat fallades similars als seus vehicles després d'haver realitzat el mateix servei al concessionari. Això suggeria que l' origen de l' avaria podria estar relacionat amb un error en el tipus d' oli emprat, una fallada en el procediment tècnic o fins i tot un defecte en el lot de productes utilitzats. La situació va generar preocupació tant en el concessionari com en l'associació de consumidors, ja que els possibles clients afectats podrien ser nombrosos, la qual cosa incrementava el risc de danys a la reputació del concessionari i una eventual demanda col·lectiva.

Està facultada l'associació de consumidors per intervenir en la reclamació?

Podria l'associació de consumidors donar publicitat al cas per informar la resta de consumidors afectats?

Està facultada l'associació de consumidors per intervenir en la reclamació?

Sí.

Les associacions de consumidors i usuaris estan plenament facultades per intervenir en reclamacions en representació dels consumidors, sempre que el client afectat els hagi atorgat autorització.

Això es fonamenta en:

Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris (TRLGDCU)

→ Les associacions estan legitimades per defensar drets i interessos dels consumidors, tant individuals com col·lectius.



L' activitat comercial de les empreses

Per tant, l' actuació de l' associació en nom del client és totalment legal i vàlida.

Podria l'associació de consumidors donar publicitat al cas per informar la resta de consumidors afectats?

Sí, però amb condicions.

Les associacions de consumidors sí que poden donar publicitat a casos que puguin afectar un nombre ampli d' usuaris, especialment quan hi ha un risc clar per als consumidors.

Tanmateix, han de complir aquests requisits:

1. No vulnerar la normativa de protecció de dades del client

No poden revelar dades personals del client sense el seu consentiment.

2. No difamar ni acusar sense fonament

Han de comunicar la informació de forma objectiva —per exemple, informant que s'han detectat reclamacions sobre un servei concret—

però sense afirmar categòricament responsabilitats si encara no hi ha resolució oficial.

3. La seva finalitat ha de ser protegir els consumidors

Poden advertir per prevenir danys i animar possibles afectats a comprovar el seu vehicle o presentar reclamació.

Conclusió

L'associació està facultada per intervenir en la reclamació perquè la llei els permet representar els interessos dels consumidors.

Pot donar publicitat al cas, sempre que respecti la protecció de dades, no difongui informació falsa o injuriosa i actuï amb la finalitat legítima d' informar i protegir altres possibles afectats.

Posa't a prova 5

Juan va decidir adquirir un smartphone d'última generació en una botiga física de la seva localitat. Després d'uns dies d'ús, va començar a notar que la pantalla tàctil no responia correctament en certes àrees, cosa que



L' activitat comercial de les empreses

dificultava la interacció amb el dispositiu. Preocupat per la fallada en el producte, Juan es va dirigir a la botiga on va realitzar la compra per sol·licitar una solució, esperant que l'establiment s'encarregués de la reparació o reemplaçament del telèfon. Tanmateix, a la botiga el van informar que el problema no era un defecte de fàbrica, sinó un dany causat per un mal ús i, per tant, no podien fer res al respecte. No satisfet amb aquesta resposta, Juan va decidir investigar les seves opcions per resoldre el problema i es va posar en contacte amb la Direcció General de Consum de la seva comunitat autònoma a la recerca d'assessorament sobre com procedir per defensar els seus drets com a consumidor.

- **Quins drets té Juan com a consumidor en aquest cas segons la normativa espanyola?**
- **Quin òrgan autonòmic és l'encarregat de protegir els drets de Juan a la seva comunitat autònoma?**
- **Què podria fer la Direcció General de Consum per ajudar Joan a resoldre el seu problema?**

1. Quins drets té Juan com a consumidor segons la normativa espanyola?

Juan té els drets següents:

Dret a la garantia legal del producte (mínim 3 anys des de la compra)

Tot producte nou compta amb 3 anys de garantia legal.

Si la decisió apareix durant aquest període, es presumeix que és un defecte d'origen, llevat de prova en contrari.

Per tant:

La botiga ha de reparar, reemplaçar, rebaixar el preu o resoldre el contracte si el producte és defectuós.

És l'empresa qui ha de demostrar que el dany l'ha causat el consumidor, no a l'inrevés.

Dret a un servei postvenda adequat

El venedor és el responsable directe de la garantia, no el fabricant.

Dret a rebre un full de reclamacions

Si la botiga es nega a resoldre la incidència, Juan pot sol·licitar-la i presentar-la.

Dret a informació veraç i no enganyosa

L'establiment ha de justificar tècnicament per què atribueix la decisió a un mal ús.



L' activitat comercial de les empreses

2. Quin òrgan autonòmic és l'encarregat de protegir els drets de Joan?

L' òrgan competent és el Servei o Direcció General de Consum de la seva Comunitat Autònoma, que:

Supervisa els drets dels consumidors.

Tramita reclamacions i queixes.

Mitjana entre consumidors i empreses.

Segons la comunitat es pot anomenar:

Direcció General de Consum

Institut de Consum

Agència de Consum

Servei de Consum

Però sempre depèn de l'Administració autonòmica.

3. Què podria fer la Direcció General de Consum per ajudar Joan?

La Direcció General de Consum pot:

Oferir assessorament jurídic i tècnic

Explicar a Juan els seus drets i com actuar.

Tramitar la seva reclamació

Pot enviar la reclamació a la botiga perquè respongui oficialment.

Realitzar mediació o arbitratge

Intentar un acord amistós entre Juan i la botiga.

Si ambdues parts accepten, sotmetre el cas al Sistema Arbitral de Consum, que és gratuït, ràpid i vinculant.

Inspeccionar o sancionar l' empresa si detecta incompliments

Si l' establiment nega drets bàsics de garantia, Consum podria:

Realitzar inspeccions.

Obrir expedient sancionador.

Requerir proves tècniques

Pot sol·licitar a la botiga un informe tècnic que demostrï el suposat "mal ús".



L' activitat comercial de les empreses

Resum

Juan té dret a la garantia legal, i la botiga ha de demostrar que hi va haver mal ús.

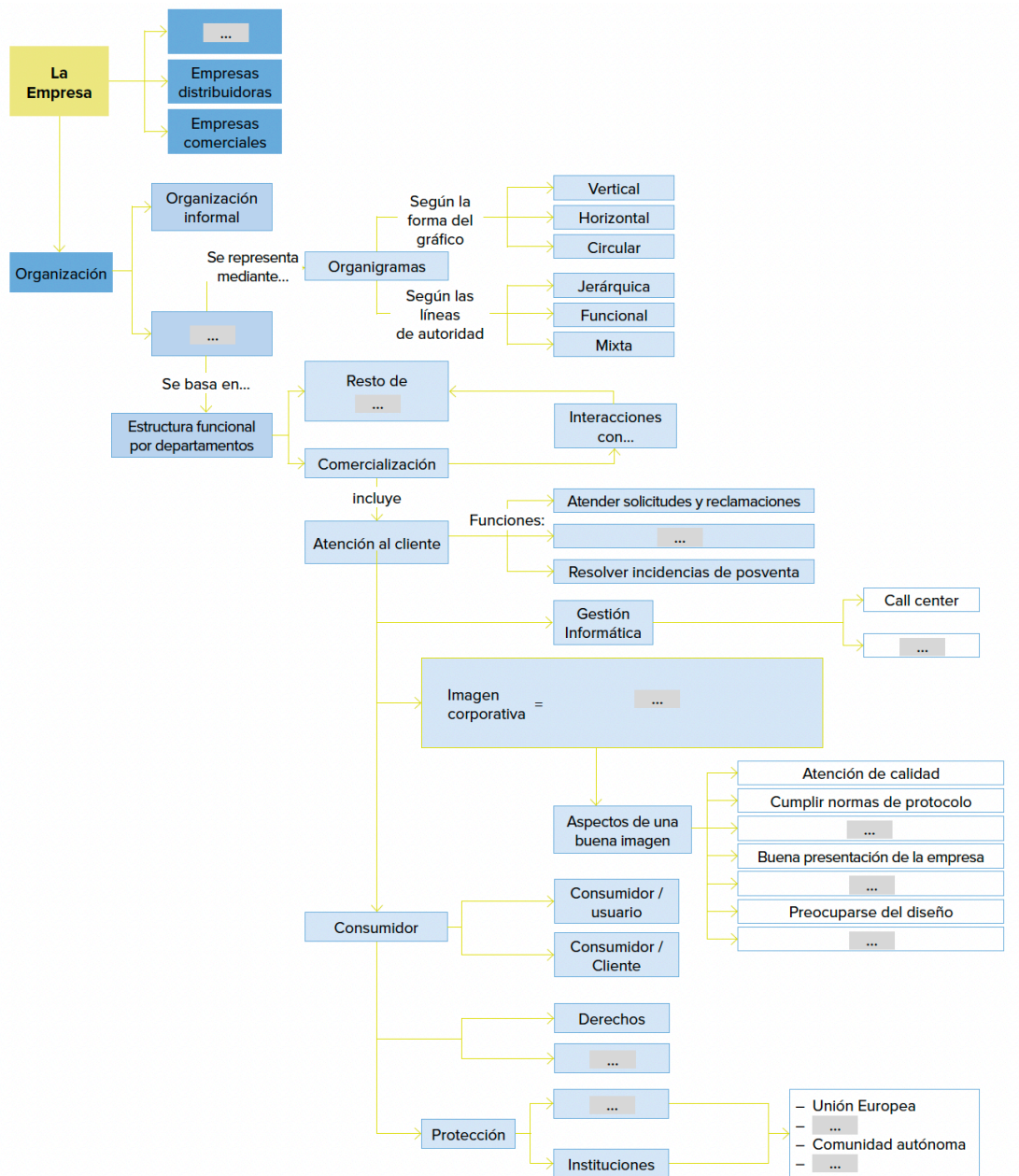
L'organisme competent és la Direcció General / Servei de Consum autonòmic.

Aquest organisme pot assessorar, mediar, tramitar la reclamació, sotmetre-la a arbitratge i, si escau, sancionar l' establiment.



Síntesi

Còpia al quadern i completa el següent esquema de síntesi de la unitat:



Resposta d' acord amb els continguts de la unitat.



Comprova el teu aprenentatge

Confeccionar organigrames d' empreses comercials, tenint en compte la seva mida, estructura i activitat.

1. Explica amb les teves paraules el concepte d'empresa comercial.

Una empresa comercial és aquella que compra productes a proveïdors i els ven als clients sense transformar-los.

2. Observa el centre educatiu on estudies. Si cal, consulta amb diferents col·lectius del centre, com el secretari, equip directiu, conserges, professors, delegats d'alumnes, etc., i contesta a les següents preguntes:

a) Té algun tipus d'organització?

Sí, té una organització interna amb equip directiu, departaments i serveis.

b) Quins objectius persegueix?

Busca oferir educació de qualitat, gestionar recursos i afavorir la convivència.

c) Realitza un organigrama de la seva organització.

Inscrita bàsic: Direcció → Prefectura d' Estudis → Departaments → Professorat → ' Alumnat; serveis: Secretaria i consergeria.

Identificar diferents tipus d' organització del departament d' atenció al client segons les característiques de l' empresa o organització.

3. Identifica els avantatges i inconvenients dels models d'organització jeràrquica, funcional i mixta.

Jeràrquica: clara però rígida. Funcional: especialitzada però pot generar conflictes. Mixta: equilibrada però complexa.

4. Busca a Internet informació sobre una marca de material esportiu com Nike o Adidas i explica amb les teves paraules com és l'organització del departament d'atenció al client de l'empresa.

Usa atenció multicanal, CRM i protocols d' incidències i devolucions.

Definir les relacions del departament d' atenció al client amb el de màrqueting, el de vendes i altres departaments de l' empresa.

5. Explica com s'han d'implicar cadascun dels següents departaments davant la reclamació d'un client per un error de fabricació en el producte.



L' activitat comercial de les empreses

a) Departament de màrqueting.

Gestiona comunicació i protegeix la imatge davant la decisió.

b) Departament de producció.

Analitza l' origen de la fallada i aplica millores.

c) Departament de vendes.

Informa el client i gestiona canvis o devolucions.

d) Departament de qualitat.

Verifica estàndards i corregeix processos.

Identificar les funcions del departament d' atenció al client de diferents tipus d' empreses i organitzacions.

6. Explica, ajudant-te d'un exemple, les funcions que realitza el departament d'atenció al client d'un hotel. . I el d'una empresa de telefonia?

Hotel: gestiona reserves i queixes. Telefonia: gestiona avaries, facturació i reclamacions.

Diferenciar les .rees d'activitat i accions del servei d'atenció al client, tenint en compte la legislació vigent.

7. Explica el significat de la següent frase: «El departament d'atenció al client té com a principals objectius observar el comportament del client i mantenir una relació directa amb ell per poder resoldre qualsevol incidència o reclamació que pugui tenir».

Implica observar necessitats del client i resoldre incidències ràpid i eficaçment.

Reconèixer la influència de la identitat corporativa i la imatge de marca en el posicionament i diferenciació de l' empresa.

8. La imatge o identitat corporativa és la suma de l'actitud dels components de l'empresa i la seva identitat visual. Diferència ambdós conceptes.

Actitud: comportament i tracte. Identitat visual: logotip i disseny.

9. Enumera els aspectes de l'empresa que transmeten una bona imatge corporativa.

Bona atenció, instal·lacions cuidades, comunicació clara, professionalitat.



L' activitat comercial de les empreses

Identificar les funcions dels contact centers i els serveis que presten a les empreses o organitzacions.

10. Posen cinc exemples diferents dels que apareixen a la unitat de serveis que poden prestar els contact center a una cadena de supermercats.

Ex.: atenció telefònica, incidències de repartiment, seguiment de comandes, enquestes, suport promocions.

11. Per què creus que les grans empreses subcontracten els serveis d'un contact center?

Per eficiència, costos, tecnologia avançada i disponibilitat ampliada.

Definir el concepte del consumidor i usuari, diferenciant els consumidors finals i els industrials.

12. Explica, ajudant-te d'un exemple, la diferència entre consumidor i usuari.

Consumidor compra; usuari utilitza. Ex.: pare compra mòbil, fill el fa servir.

Identificar les institucions i organismes, públics i privats de protecció al consumidor i usuari, descrivint les seves competències.

13. Enumera les funcions principals desenvolupades per l'Agència Espanyola de Consum, Seguretat Alimentària i Nutrició relacionades amb el consum.

Protegeix drets, controla seguretat alimentària, vigila publicitat.

14. Defineix en què consisteix l'associació de consumidors i usuaris. Quines són les seves principals funcions?

Organisme que defensa consumidors: informa, assessora, tramita reclamacions.

15. Busca informació a Internet sobre la intoxicació produïda el 1981 a causa del consum d'oli de colza adulterat. Com es va produir? Quines empreses en van ser considerades responsables? Com es va indemnitzar les víctimes?

Oli industrial venut com a comestible; responsables: distribuïdors. Indemnització per ajuts estatals i sentències.



L' activitat comercial de les empreses

Identificar la normativa nacional, autonòmica i local que regula els drets del consumidor i usuari.

16. Realitza un esquema en el qual es resumeixi la normativa aplicable en matèria de consum dins de la teva comunitat autònoma.

Esquema: Constitució → Llei Consumidors → Normativa autonòmica → Municipal.

17. Quines actuacions pot desenvolupar un ajuntament en matèria de consum? Busca algun exemple a la pàgina web del teu ajuntament.

Pot tramitar reclamacions, campanyes informatives i OMIC.

18. Còpia al teu quadern els organismes públics i associacions següents i assenjala amb una X cada casella en funció del tipus i l'àmbit al qual pertanyen.

Marquem les respostes directament en l'esquema.



REPTE PROFESSIONAL: l' atenció al client a l' empresa

Investiga

En la vida real podem trobar innumbrables exemples d'una mala atenció al client. Et mostrem alguns d'ells. Investiga a internet i podràs trobar-ne més.

Al llarg d'aquest repte investigarem c.mo una mala atenció al client pot repercutir en una empresa.

Elabora

Pràctica 1

1. Investigau un cas de mala atenció al client que va generar problemes d'imatge per a l'empresa utilitzant fonts fiables a Internet.
2. Analitzeu el problema que il·lustra el vostre cas, a partir de la informació obtinguda, i discutiu com la mala atenció al client va afectar la imatge de l'empresa en general. També haureu de proposar mesures preventives que haguessin evitat el problema i investigueu quines solucions es van adoptar o es pugen haver adoptat per corregir-lo.

Pràctica 2

Disseny de l' estructura organitzativa per a una empresa fictícia.

1. Imagina't una empresa fictícia, de la qual ten.is identificar els aspectes següents:

- Nom de l'empresa. A què es dedica?
- Tipus d'indústria en la qual opera.
- Mida (petita, mitjana, gran).

2. Dissenyeu l'estructura organitzativa de la vostra empresa comercial. Segons la informació presentada en el punt anterior, cada grup dissenyar. una estructura organitzativa adequada per a l' empresa comercial definida. Això inclou la concreció de departaments, jerarquia de llocs i la relació entre els diferents components de l' organització.

3. En un organigrama l'estructura organitzativa de la vostra empresa. Podeu dissenyar la representació gràfica a mà o mitjançant eines digitals, sempre que l'organigrama sigui clar i fàcil d'entendre.



L' activitat comercial de les empreses

Presenta

Pràctica 1

Compartiu la vostra investigació, troballes i conclusions amb la resta de la classe. En la vostra presentació haureu d'exposar el cas, la investigació realitzada, les vostres reflexions sobre els efectes de la mala atenció al client per a l'empresa investigada, així com les vostres propostes de prevenció i solució del problema. Després de la presentació, s'obrirà una discussió sobre el cas exposat, en la qual participarà tota la classe.

Pràctica 2

Presenteu la vostra empresa i el disseny de la seva estructura organitzativa davant la resta de la classe. En la presentació, haureu d'explicar les raons que han motivat el disseny de la seva mida, de la seva estructura organitzativa i com s'ajusta a l'àmbit geogràfic en què opera.

Resposta oberta.