

FORMACIÓN PROFESIONAL · COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE · UNIDAD 4

Teléfono, videollamada y llamadas salientes

Un 97,9 % que parece un éxito y una campaña de 1.538 contratos «desde el teléfono de atención».

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...



Preparar, presentar e identificar y realizar una llamada efectiva, entrante o saliente.



Filtrar y transferir con criterio y dejar una hoja de mensaje que nadie tenga que reinterpretar.



Medir la atención telefónica con un registro y con indicadores de base bien elegida.



Distinguir una llamada de servicio, una comercial y una mixta, y aplicar lo que exige cada una.



Adaptar la forma y la actitud a la videollamada y a la mensajería profesional.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Un 97,9 % que parece un éxito

Lunes 14/02/2028. La centralita informa: *«Atendidas en menos de tres minutos: 97,9 %»*; la meta es el 95 %. Pero algunas hojas de mensaje no tienen teléfono.

Leonor: *«La campaña de renovación, desde el teléfono de atención. Son 1.538 contratos. Y si dicen que sí, renovado»*.

Fuensanta y Valentín quieren una propuesta antes del **jueves 24**.

❓ **¿Cómo sabes, al descolgar, si te llaman para atenderte o para venderte algo?**

❓ **Si una empresa te dice «el 98 % de las llamadas se atienden en menos de tres minutos», ¿qué preguntarías antes de creerlo?**

❓ **¿Has dicho alguna vez «sí» por teléfono y después te has arrepentido? ¿Qué te habría gustado tener por escrito?**

❓ **¿En qué se parece y en qué no una videollamada a una reunión en persona?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

4.1 Una llamada efectiva en tres fases

4.2 Filtrar, transferir y dejar constancia

4.3 Medir: registro de llamadas e indicadores

4.4 Llamadas salientes: servicio, comercial o mixta

4.5 Videollamada y mensajería

Tres fases, también cuando te llaman

FASE	SI LLAMAS TÚ (SALIENTE)	SI TE LLAMAN (ENTRANTE)
Preparación	Objetivo; ficha abierta (historial, contrato, base legal si es comercial); qué puedes prometer y qué no; a qué hora conviene	Auriculares, ficha y hoja de mensaje a mano; listín y criterios de filtrado; quién está disponible
Presentación-identificación	Empresa, nombre, departamento y **para qué** llamas; compruebas que hablas con la persona adecuada **antes** de dar un dato	Saludo con empresa y nombre; identificas a quien llama y su necesidad; si hay que dar datos, compruebas que es el titular
Realización	Lo importante primero, escucha, confirmación de datos clave y **cierre**: quién hace qué y cuándo	Resuelves, transfieres anunciando o tomas la hoja de mensaje; resumes y anotas la llamada en el registro

CLAVE

La llamada efectiva no es la más corta: es la que no obliga a nadie a volver a llamar.

Identificar no es interrogar



Dos datos de la ficha

Para lo habitual, la dirección de la instalación y el n.º de cliente; no el DNI completo.



Más riesgo, más comprobación

Cambiar la cuenta de cobro, por ejemplo, exige comprobar más.



«Soy su hijo»

Lo mínimo («llamo de Templa por la reparación del viernes») y cuándo puede ponerse el titular.



El cuerpo también habla

Se oye la sonrisa y que escribes otra cosa. Postura erguida, auriculares, nada de comer.



Voz y palabras

Ritmo algo más lento, pausa tras cada dato; usted, frases cortas, sin tecnicismos ni diminutivos.



Silencios

«Le busco la factura, son unos segundos»: diez segundos callado parecen un corte.

Quien descuelga decide a dónde va

1 → 2 → 3 → 4

1 Filtrar

Dirigir cada llamada a quien puede resolverla, con criterios escritos, sin mentir y con una salida.

2 Transferir con anuncio

Retienes, dices al compañero quién llama y para qué; si no contesta, la recuperas.

3 Esperar con permiso

Y volver a la línea antes de un minuto.

4 Prometer solo lo tuyo

Tomar el mensaje, pasarlo y que alguien llame antes de una hora o en el día.

CLAVE

Nada de «ahora mismo», ni la hora del técnico, ni un descuento. Frase que funciona: «No le quiero dar una hora que no depende de mí: le llamarán de Posventa antes de las 11:20».

La hoja de mensaje 2028: lo nuevo

CAMPO	QUÉ SE ANOTA
3. De dónde	Particular, empresa o comunidad; **n.º de cliente**
4. Teléfono	Repetido cifra a cifra; **cuándo se le puede llamar**
5. Qué quiere	Una o dos frases. **Tipo:** consulta · aviso de avería · queja · **reclamación** · petición comercial del propio cliente
8. Plazo	Devolver antes de una hora · hoy · aviso urgente: a la 150 ahora
9. Qué se le ha dicho	Solo un compromiso que se pueda cumplir
10. Cómo prefiere la respuesta	Teléfono, correo, mensaje escrito; necesidades de comunicación, nunca el diagnóstico
11. Devuelta	Hora y quién (cierra la hoja)

Propuesta de Telma: de siete datos (2027) a once campos. Los otros: para quién (extensión), quién llama, cuándo llamó y quién la toma.

«Quiero hablar con el jefe»

✅

Pasan directamente

Fuensanta, Aritz, Leonor, la asesoría, el banco y cualquier Administración.

🧭

Un cliente, nunca directamente

Se le ofrece a quien decide: presupuesto, Leonor; reclamación, Coordinación; avería, 150.

📝

Si insiste

Hoja para Valentín: motivo en una línea y alternativa ofrecida. Él decide si llama.

🍽️

Wifredo

Pide al «jefe» rebajar 14.800 € + IVA (17.908,00 €): Leonor o un mensaje para Valentín.

CLAVE

Criterios escritos por Valentín. Nunca «no está» si está: «Ahora no puede atenderle».

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Una persona llama a las 17:30 para reclamar. La Coordinación cierra a las 16:30. ¿Qué hace quien atiende?

A Le pide que vuelva a llamar mañana a la 110

B Hoja «RECLAMACIÓN» con la fecha y la hora de la llamada; se devuelve a primera hora del siguiente día laborable

C La anota como queja y la cuenta desde el día en que se le devuelva

✔ La fecha y la hora de la llamada son la fecha de entrada. Al devolverla, la Coordinación le da la clave y el justificante por escrito.

Cinco indicadores cada lunes

INDICADOR	CÓMO SE CALCULA (BASE)	META 2028
I1. Atención personal en menos de 3 min	Atendidas en menos de 3 min ÷ **todas** las que entran en cola, también las que cuelgan esperando	95 % (voluntaria)
I2. Llamadas perdidas	Perdidas ÷ entrantes	Menos del 8 %
I3. Perdidas devueltas en menos de 1 h	Devueltas en menos de 1 h ÷ perdidas con número; aparte, las que no tenían número	95 %
I4. Hojas de mensaje completas	Hojas con los campos obligatorios ÷ hojas	100 %
I5. Comerciales fuera de regla	Hechas fuera del 400 o sin base comprobada	0

Propuesta de Telma. Todos × 100 salvo I5, que es un recuento.

CLAVE

De un porcentaje, lo primero no es la cifra: es la base, sobre qué total se calcula.

Informe de la centralita y recálculo

DATO	INFORME DE LA CENTRALITA	RECÁLCULO DE TELMA
Llamadas que entran en cola	—	600
Atendidas en menos de 3 min	564	564
Atendidas en más de 3 min	12	12
Colgaron esperando	(no aparece)	24
I1	**564 ÷ 576 = 97,9 %**	**564 ÷ 600 = 94,0 %**
Meta del 95 %	«Cumplida»	Hacían falta 570: faltan 6

Misma semana: I2 = 24 de 600 (4,0 %); I3 = 19 de 22 con número (86,4 %); I4 = 33 de 41 (80,5 %).

CLAVE

Las 24 que colgaron también pidieron atención: dejarlas fuera hace que el indicador mejore cuanto peor se atiende.

El 95 % en tres minutos: ¿obliga a Templa?

⚖️

Art. 8.2: las empresas incluidas deben garantizar que «el 95 % de las solicitudes de atención personalizadas sean atendidas, de media, en un plazo inferior a tres minutos».

Ley 10/2025, de servicios de atención a la clientela, arts. 2 y 8.2 · BOE, texto inicial de 27/12/2025

SUJETO OBLIGADO

Servicios básicos y empresas o grupos que venden principalmente a consumidores con 250 personas o más, más de 50 millones de volumen de negocio o más de 43 de balance.

NO OBLIGA A…

Templa: en 2027, 37 personas de media, 5,15 millones de volumen de negocio y 3,48 de balance, sin grupo ni suministro de energía.

CLAVE

Templa usa el 95 % como **meta voluntaria**. Si se publica, se mide bien. Y significa que una persona atienda, no resolver en tres minutos.

Servicio, comercial, mixta o petición del cliente

TIPO	QUÉ ES	QUÉ SE HACE
🔧 **Servicio**	Informa o resuelve algo de lo que el cliente ya tiene: avería, cita, factura, contrato vigente	Atención al cliente o Posventa, sin ofertas
💼 **Comercial**	Ofrece, recuerda o renueva algo que se vende; también renovar un contrato que se acaba	Comercial, desde el 400, con las cuatro comprobaciones
🔀 **Mixta**	Empieza como servicio y acaba ofreciendo algo	Se trata como comercial: no se hace desde la atención al cliente
🙋 **Petición del cliente**	El cliente pide información comercial por su cuenta	Se anota en su ficha (fecha, canal y qué pidió) y contesta Comercial

CLAVE

Árbol: ¿quién inicia la llamada? · ¿se ofrece, recuerda o renueva algo que se vende? · ¿desde el principio o a mitad de una llamada de servicio?

Cuatro comprobaciones antes de marcar

1 → 2 → 3 → 4

1 Base legal en la ficha

Consentimiento para llamadas (fecha y canal) o interés legítimo valorado por escrito por Dirección.

2 Oposición

Que no haya dicho que no.

3 Lista Robinson

Si no consintió a Templa, que no esté en el sistema de exclusión publicitaria.

4 Número

Desde el 400 de Comercial; nunca desde el teléfono de atención ni desde un móvil.

CLAVE

Al empezar: empresa, que es comercial y que puede pedir que no le llamen más; el «no», anotado en ese momento. El 400 no da permiso para llamar (LOPDGDD, art. 23.4; TRLGDCU, art. 21.2; Resolución de 14/04/2026).

Calcula antes de opinar

1.064 + 402 − 31 = 1.435 clientes llamables

Contratos vigentes a 31/12/2027	1.064 + 402 + 72	**1.538**
Fuera: oposición y Lista Robinson	72 + 31	**103**
Horas de campaña	1.435 × 4 min ÷ 60	**95,7 h**
Cuatro semanas (20 días laborables)	95,7 ÷ 20	**4,8 h al día**

Leonor calculaba 1.538 × 3 min = 76,9 h en dos semanas. Con la base buena, en dos semanas serían 9,6 h al día.

CLAVE

Objetivo: 1.308 renovaciones (85 % de 1.538). Exige el sí de 91 de cada 100 llamables; en 2027 renovó el 84,0 %: la campaña sola no llega.

El contrato no se cierra al colgar

⚖️

Art. 98.6: si el empresario llama a un consumidor para celebrar un contrato a distancia, le confirma la oferta por escrito y «el consumidor y usuario sólo quedará vinculado una vez que haya aceptado la oferta mediante su firma o mediante el envío de su acuerdo por escrito».

TRLGDCU, arts. 98.6 y 104.a · BOE, 28/02/2026

SUJETO OBLIGADO

La empresa que llama a consumidores para contratar: Templa, en la campaña.

NO OBLIGA A…

Un cliente empresa que contrata para su actividad (Templa le manda igual la oferta por escrito, por política).

CLAVE

Los 14 días naturales para desistir corren desde la aceptación por escrito: si acepta por correo el miércoles 08/03, puede desistir hasta el miércoles 22/03.

¿Por qué a Wladimiro sí y a Waldo no?



Wladimiro: petición suya

En la videollamada pregunta por su cuenta cuánto costarían unas placas. Telma anota fecha, canal y qué pide; Comercial le llamará.

VS



Waldo: llamada mixta

Seguimiento de factura desde la 110 que acabó ofreciendo placas. Su «mándeme algo» nació de esa oferta: Templa decide no usarlo como permiso.

CLAVE

Si Waldo quiere información, la pedirá él por su cuenta a Comercial, y entonces será su petición. No entra en la campaña.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Telma llama a un cliente para confirmar una visita y, al final, le recuerda que su contrato vence en abril «por si quiere renovar». ¿Qué llamada es?

A De servicio: la empezó por la visita

B Mixta: se trata como comercial y no se hace desde la atención al cliente

C Una petición del cliente

✔ Empieza como servicio y acaba ofreciendo algo que se vende. Renovar es vender: le toca a Comercial, desde el 400 y con las cuatro comprobaciones.

Forma y actitud según el canal

CANAL	FORMA	ACTITUD	ERROR TÍPICO
📞 **Teléfono**	Voz, ritmo, pausas, confirmación de datos	Escucha sin interrumpir; calma	Silencios largos; prometer horas
🎥 **Videollamada**	Mirada a cámara, gesto visible, turnos	Atención visible (no mirar el móvil)	Compartir toda la pantalla
💬 **Mensajería**	Frases breves y completas	Respuesta en horario; tono neutro	Contestar a las 23:00; abreviaturas
✉️ **Correo (UD6)**	Asunto claro, estructura	Precisión	Copiar a quien no toca

CLAVE

Para una persona sorda, la mensajería es su canal: se le responde por escrito, sin pedirle «que llame».

Antes, durante y después



Antes

Herramienta de la empresa, enlace y orden del día; prueba cámara y sonido; prepara la ventana que compartirás.



Durante

Cámara a los ojos, luz de frente; micrófono cerrado si no hablas; espera un segundo antes de contestar.



Después

Resumen de acuerdos por escrito en 24 horas laborables.



Grabar

Regla de Templa: no sin avisar ni sin el acuerdo de todos; si quieren constancia, resumen escrito.



Ojo con los datos

En pantalla se ve todo: otra pestaña, una notificación, la lista de clientes.



El móvil del técnico

No se da: se da el canal de la empresa (la extensión 150).

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Del 97,9 % a una política firmada



Telma propone · Fuensanta y Valentín deciden

Templa Hogar, del lunes 14 al jueves 24/02/2028. Propuesta CAC/2028-022. Caso ficticio.

1. **Mide con la base correcta (lunes 14).** 94,0 %, no 97,9 %. De 9:00 a 11:00 solo atendía la 100; de 8 hojas incompletas, 6 sin teléfono.
2. **Calcula antes de opinar (miércoles 16).** 1.435 llamables, 95,7 h: 9,6 h al día en dos semanas, 4,8 en cuatro.
3. **Clasifica la agenda (martes 22).** Winifreda, servicio (desde la 112); Otto, comercial (pasa a Comercial); Waldo, mixta desde la 110.
4. **Atiende a Wladimiro por videollamada.** Ventana filtrada, resumen escrito en vez de grabar, extensión 150 y petición de placas anotada.
5. **Escribe corto (miércoles 23).** Una página, cinco decisiones: Fuensanta decide la 1 a la 3; Valentín, la 4 y la 5.

✔ Jueves 24/02: Fuensanta aprueba protocolo, hoja y registro; Valentín, la opción C (06/03-31/03, desde el 400, a los 1.435) y no grabar.

REPASO

Ideas clave

- Una llamada efectiva tiene tres fases, también cuando te llaman, y termina con algo resuelto o un siguiente paso que se cumple.
- Identificar no es interrogar: dos datos de la ficha; a otra persona, lo mínimo.
- Filtrar sin mentir, transferir anunciando y prometer solo lo que depende de ti.
- Hoja de mensaje 2028: once campos, con plazo, compromiso, preferencia y devuelta.
- Un indicador vale lo que vale su base: las que cuelgan también pidieron atención (94,0 %, no 97,9 %).
- Servicio, comercial o mixta (como comercial): lo que decide es para qué se llama.
- Antes de una comercial: base, oposición, Lista Robinson y 400. El contrato no obliga hasta la aceptación por escrito.
- Cada canal, su forma: voz al teléfono, mirada y turnos en pantalla, frases completas en la mensajería.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**