



Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

ESTUDIO PARA LA MEJORA DEL SERVICIO TELEFÓNICO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR EN CASTILLA-LA MANCHA

Federación de Usuarios-Consumidores Independientes de Castilla-La Mancha
Agosto 2025

TELÉFONO DEL CONSUMIDOR

900 50 10 89

llama gratis, queremos ayudarte

El Teléfono del Consumidor es un servicio gratuito que ofrece información y resolverá tus dudas sobre consumo. A través de esta herramienta podrás conocer tus derechos y tendrás asesoramiento para interponer cualquier tipo de reclamación.



CONSUMO



ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Descripción actual del servicio	4
3. Análisis de las consultas ciudadanas (Registro histórico)	9
4. Detección de necesidades y áreas de mejora	23
5. Propuestas de mejora del servicio	31
6. Plan de mejora del servicio.....	33
7. Conclusión general del informe	56
8. Anexos	59

1. Introducción

El servicio de atención telefónica al consumidor de Castilla-La Mancha (**900 50 10 89**) constituye un canal esencial para garantizar la protección de las personas consumidoras en el ámbito autonómico. En la actualidad, la gestión de este servicio se encuentra encomendada a los abogados de FUCI-CLM, profesionales con más de treinta años de experiencia en la resolución y asesoramiento de consultas en materia de consumo.

El funcionamiento del servicio es claro y estructurado: una vez recibida la llamada, el equipo jurídico analiza el caso planteado y formula la respuesta más adecuada, ya sea mediante asesoramiento jurídico basado en normativa y jurisprudencia vigente, la remisión a organismos competentes o la orientación sobre procedimientos administrativos (como el uso de formularios de reclamación u hojas oficiales de quejas). En determinados supuestos, se facilita también información de contacto de servicios específicos.

Ahora bien, al situar este servicio en el contexto nacional, se observa que Castilla-La Mancha comparte con la mayoría de comunidades autónomas la disponibilidad de correo electrónico, formularios web y sede electrónica, considerados canales universales de atención. También mantiene la línea 012 de contacto multicanal, lo que garantiza accesibilidad básica. Sin embargo, a diferencia de territorios como Andalucía o Cataluña, no dispone de chat online, aplicación móvil oficial ni un uso institucional de redes sociales como vías de contacto directo con los consumidores...

Este contraste revela una asimetría en el grado de digitalización: mientras algunas comunidades han dado pasos hacia una atención más inmediata, interactiva y multicanal, Castilla-La Mancha se mantiene en un esquema más tradicional, centrado en el teléfono y la tramitación telemática básica. Si bien este modelo asegura solidez y homogeneidad, puede generar limitaciones de accesibilidad para perfiles de usuarios habituados a canales digitales.

Entre las buenas prácticas observadas en otras regiones destacan:

- El chat online (Andalucía) como herramienta de respuesta rápida y baja barrera de acceso.
- El uso de apps móviles (Cataluña, Galicia) que integran consultas, reclamaciones y seguimiento de expedientes en una misma plataforma.
- La integración de redes sociales como canales de información y respuesta pública (Andalucía, País Vasco).

Castilla-La Mancha podría beneficiarse de estas experiencias incorporando progresivamente nuevos canales de atención, lo que ampliaría la cobertura del servicio y mejoraría la percepción de cercanía e innovación por parte de la ciudadanía.

En este marco, el presente informe tiene como objetivo analizar de manera detallada la prestación actual del servicio, identificar sus fortalezas y debilidades, y formular propuestas de mejora que permitan garantizar su sostenibilidad y eficacia futura.

2. Descripción actual del servicio

2.1. Contexto general del servicio

El **Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha (900 50 10 89)** constituye un servicio de referencia en la región para la atención ciudadana en materia de consumo. Está gestionado por la **Federación de Usuarios-Consumidores Independientes de Castilla-La Mancha (FUCI-CLM)**, entidad con más de 30 años de experiencia en la resolución y asesoramiento de consultas.

El servicio tiene como finalidad **orientar a los consumidores sobre sus derechos, atender consultas y canalizar reclamaciones**, contribuyendo a prevenir conflictos y reforzar la confianza en la Administración autonómica.

TELÉFONO DEL CONSUMIDOR

900 50 10 89

llama gratis, queremos ayudarte

El Teléfono del Consumidor es un servicio gratuito que ofrece información y resolverá tus dudas sobre consumo. A través de esta herramienta podrás conocer tus derechos y tendrás asesoramiento para interponer cualquier tipo de reclamación.

The infographic features a stylized illustration of a man and a woman talking on mobile phones, with a large hand holding a smartphone displaying a green circular icon. The background is a light beige color with a subtle city skyline.

Logos at the bottom: **CONSUMO** and **Castilla-La Mancha**.

2.2. Modalidad de atención

El servicio funciona a través de llamadas al **900 50 10 89**, atendidas por un equipo de abogados de FUCI-CLM. Estos profesionales, con amplia experiencia en el área, analizan cada consulta y ofrecen respuestas basadas en la normativa, la jurisprudencia o los procedimientos administrativos.

Dependiendo del caso, la consulta se resuelve directamente en la llamada o se deriva al organismo competente. En muchas ocasiones se facilita el acceso a **formularios oficiales**, se orienta sobre la **tramitación de hojas de reclamaciones** y se proporciona información sobre otros recursos de la Administración.

Todas las llamadas quedan **registradas y clasificadas** según fecha y hora, número de teléfono, género del usuario, tipo de consulta y respuesta facilitada. Este sistema aporta una trazabilidad básica y genera datos útiles para análisis posteriores.

En municipios sin **Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)**, el teléfono es el **único recurso de proximidad**, lo que le otorga un valor añadido en términos de equidad territorial.

2.3. Limitaciones y barreras

A pesar de su utilidad, el servicio presenta limitaciones que reducen su eficacia:

- **Falta de trazabilidad automatizada:** no existe un sistema informático que permita seguimiento de casos o análisis avanzados de datos.
- **Horario restringido:** el servicio solo atiende en horario laboral, lo que limita el acceso de ciertos usuarios.
- **Carencia de canales alternativos:** no dispone de correo electrónico, chat online, WhatsApp o app móvil.
- **Accesibilidad insuficiente:** no incluye opciones inclusivas para personas con discapacidad auditiva o verbal.

2.4. Importancia del servicio

El Teléfono del Consumidor cumple un papel esencial en Castilla-La Mancha, especialmente en áreas donde no existen OMIC. Su existencia garantiza el acceso a asesoramiento especializado en todo el territorio.

Además:

- **Previene litigios judiciales innecesarios**, al ofrecer soluciones rápidas a conflictos de consumo.
- **Descongestiona otros servicios públicos**, al canalizar consultas y reclamaciones que de otro modo llegarían a ventanillas generales.
- Refuerza la **equidad territorial y social**, asegurando que cualquier ciudadano pueda ejercer sus derechos como consumidor.

2.5. Comparativas y referencias externas

La comparación con otros servicios permite situar el modelo de Castilla-La Mancha en el contexto nacional e internacional:

- **Servicios autonómicos 012:**
 - Madrid (012): atención en menos de 20 segundos, resolución del 85% en primera llamada.
 - Cataluña (012-Consum): incorpora chat online y videollamada accesible.
 - Andalucía (Consumo Responde): combina atención telefónica y digital, con respuesta en $\leq 48h$ a consultas escritas.
 - País Vasco (Kontsumobide): servicio bilingüe y derivación inmediata a inspección.

Comunidad Autónoma	Correo/Formulario Web	Chat Online	Redes Sociales	App Móvil	012/Teléfono Multicanal	Sede Electrónica
Andalucía	✓	✓	✓	✓	No (900 específico)	✓
Aragón	✓	✗	⚠ Limitado	✗	✓	✓
Asturias	✓	✗	⚠ Limitado	✗	✓	✓
Baleares	✓	✗	⚠ Limitado	✗	✓	✓
Canarias	✓	✗	⚠ Limitado	✗	✓	✓

Cantabria	✓	✗	⚠ Limitado	✗	✓	✓
Castilla-La Mancha	✓	✗	✗ No destacado	✗	✓ (012)	✓
Castilla y León	✓	✗	⚠ Limitado	✗	✓	✓
Cataluña	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Comunidad Valenciana	✓	⚠ Parcial (OMICs)	⚠ Limitado	✗	✓	✓
Extremadura	✓	✗	⚠ Limitado	✗	✓	✓
Galicia	✓	✗	⚠ Limitado	⚠ Parcial	✓	✓
Madrid	✓	✗	⚠ Limitado	✗	✓	✓
Murcia	✓	✗	⚠ Limitado	✗	✓	✓
Navarra	✓	✗	⚠ Limitado	✗	✓	✓
País Vasco	✓	✗	✓	✗	✓	✓
La Rioja	✓	✗	⚠ Limitado	✗	✓	✓
Ceuta	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Melilla	✓	✗	✗	✗	✓	✓

Comparación con las experiencias autonómicas

La revisión de los servicios de atención al consumidor en el conjunto de comunidades autónomas españolas permite identificar distintos niveles de desarrollo:

- Comunidades con servicios avanzados:

(Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, País Vasco, Madrid):

- Incorporan multicanalidad (teléfono, chat online, apps móviles, redes sociales).
- Establecen compromisos explícitos de accesibilidad y tiempos de respuesta en sus Cartas de Servicios.
- Algunas incluyen indicadores de satisfacción ciudadana y derivación inmediata a OMIC u organismos de inspección.

- Comunidades con servicios intermedios:

(Aragón, Asturias, Castilla y León, Galicia, Baleares, Murcia, Navarra, La Rioja, Extremadura, Canarias, Cantabria):

- Disponen de canales básicos (teléfono, correo, formulario web), pero con limitaciones en chat, apps o redes sociales.
- Pocos casos documentan compromisos en trazabilidad o satisfacción.

- Comunidades con servicios básicos:

(Castilla-La Mancha, Ceuta, Melilla):

- Predominio de la atención telefónica.
- Limitada oferta de canales digitales y ausencia de compromisos de calidad publicados.
- El servicio depende casi exclusivamente de la atención inmediata de los operadores jurídicos.

Conclusión: Castilla-La Mancha, aunque garantiza un acceso directo y especializado vía teléfono, queda rezagada en multicanalidad, accesibilidad e indicadores de satisfacción, situándose más cerca del modelo básico que de los intermedios o avanzados.

Comparación con las experiencias Estatal y Europea.

- **Ámbito estatal y europeo:**

- Instituto Nacional de Consumo (INC).

<https://www.sanidad.gob.es/servCiudadanos/consumo/home.htm>

- ECC-Net (Red de Centros Europeos del Consumidor).

https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/resolve-your-consumer-complaint/european-consumer-centres-network-ecc-net_es

- Plataforma ODR de la UE para resolución de litigios de comercio electrónico.

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/consumers-dispute-resolution/index_es.htm

- **Asociaciones de consumidores:**

- FACUA: campañas de denuncia pública y atención a socios.

<https://facua.org/>

- OCU: asesoría multicanal, estudios comparativos y acciones colectivas.

<https://www.ocu.org/>

- **Sector privado:**

- **Legálitas:** abogados disponibles 24/7, atención multicanal y trazabilidad de expedientes. Legálitas es una empresa española de **servicios y asesoramiento jurídico** líder en el sector legaltech, que ofrece soluciones legales tanto a **particulares como a autónomos y pequeñas y medianas empresas (pymes)**.

<https://www.legalitas.com/>

Arag. Aseguradora con servicio de asesoramiento jurídico. Servicios de ARAG para consumidores

Servicio legal online: Proporciona defensa jurídica en compras por internet, tanto para reclamaciones como para la protección de los derechos del consumidor.

Asistencia jurídica telefónica: Abogados disponibles para resolver dudas legales ilimitadas sobre cualquier aspecto de la vida diaria, incluyendo el consumo.

Reclamaciones y defensa: Asesoramiento y gestión de reclamaciones en casos de no estar satisfecho con una compra.

Asesoramiento en contratos: Ayuda con la redacción y revisión de documentos legales. <https://www.arag.es/productos/defensa-juridica/compras-online/>

- **Grandes compañías** (banca, energía, telecomunicaciones): atención multicanal con encuestas de satisfacción.

- **Comparación con las experiencias Internacionales:**

- Reino Unido (**Citizens Advice**): asesoramiento multicanal (teléfono, web y presencial). Citizens Advice es una organización benéfica del Reino Unido que proporciona asesoramiento gratuito e independiente sobre una amplia gama de temas, como finanzas, deudas, prestaciones sociales, vivienda, trabajo y energía.

<https://www.citizensadvice.org.uk/>

- Francia (**DGCCRF**): teléfono nacional, portal web y herramientas de denuncia online. La DGCCRF (Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes) es la Dirección General de Competencia, Consumo y Control del Fraude de Francia. Es un departamento que forma parte del Ministerio de Economía, Finanzas y Soberanía Industrial y Digital de Francia.

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>

- Alemania (**Verbraucherzentrale**): La Verbraucherzentrale en Alemania es la asociación de consumidores de los estados federados que ofrece asesoramiento e información sobre temas de consumo, como contratos de venta, facturas de electricidad o seguros. Estos servicios se pueden recibir en persona, por teléfono o por internet, aunque la consulta puede ser

únicamente en alemán. El Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) es la organización a nivel nacional que coordina a estas asociaciones estatales.

<https://www.verbraucherzentrale.de/>

Conclusión del apartado 2.5

En comparación, el Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha destaca por su cercanía y especialización jurídica gracias al equipo de FUCI-CLM. Sin embargo, presenta limitaciones claras frente a los modelos de asociaciones, sector privado e internacionales:

- Carencia de atención multicanal (chat, app, redes sociales).
- Horario restringido en comparación con servicios 24/7.
- Ausencia de trazabilidad avanzada y encuestas de satisfacción.

De cara al futuro, la incorporación de buenas prácticas del sector privado (disponibilidad, trazabilidad y canales digitales) y la colaboración con asociaciones de consumidores podría reforzar el impacto y legitimidad del servicio en Castilla-La Mancha, acercándolo a los estándares europeos.

3. Análisis de las consultas ciudadanas (Registro histórico)

Se ha realizado un análisis del registro de llamadas atendidas por el Teléfono del Consumidor desde su recuperación en diciembre de 2022 hasta agosto de 2025. Mencionar que desde 2011 a 2022 no se prestó el servicio y que en la etapa comprendida entre su puesta en funcionamiento en el año 1990 hasta 2011 tuvo muy buena aceptación siendo un servicio muy utilizado y que durante este tiempo fue la alternativa a los recursos presenciales de atención a las personas consumidoras.

Hoy en día, con la irrupción de Internet y la existencia de otras alternativas para la información es un recurso complementario al que se presta presencial o telepresencialmente, aunque sigue siendo muy conocido ya que ha mantenido el número de teléfono desde sus inicios.

Valga como referencia la noticia aparecida en el Diario La Tribuna de Toledo:



Otra de las maneras es el teléfono 900 50 10 89, que como decimos, estará disponible en el último trimestre del año. Es una vía de reclamación o de información necesario puesto que supone uno de los medios más sencillos y más rápidos de usar. La intención del gobierno es recuperar este servicio gratuito «que fue eliminado» y que va a ser gestionado por las propias organizaciones de consumidores que atenderán las llamadas de nuevo en el 'Teléfono del Consumidor'.

<https://www.latribunadetoledo.es/Noticia/Z8296F89E-FA60-9F43-FF670FF1CD2586B9/202209/La-region-tendra-Telefono-del-Consumidor-de-nuevo-en-octubre>

Muestra objetiva:

A partir de los datos extraídos, se elaboran los siguientes resúmenes gráficos y tabulares:

Aunque el análisis cuantitativo muestra un volumen estable de llamadas y confirma la función preventiva del servicio, la interpretación de estos datos debe leerse en contraste con los estándares que fijan otras Cartas de Servicios autonómicas. En ellas se recogen indicadores de accesibilidad, tiempos máximos de respuesta, atención inclusiva y sistemas de evaluación de la satisfacción. La ausencia de un marco similar en Castilla-La Mancha dificulta la comparabilidad plena, aunque permite identificar claramente las áreas de mejora.

En el presente informe se incluyen además representaciones gráficas que muestran la evolución anual, las variaciones mensuales, la distribución por genero, por tipo de contacto y por sectores de mayor incidencia. Estos gráficos permiten visualizar la carga real del servicio y constituyen la base para fijar compromisos de calidad alineados con la experiencia de otras comunidades.

3.1. Evolución anual de las consultas

El número de consultas atendidas muestra una tendencia creciente desde que existen registros completos. En 2022 se contabilizaron 138 consultas, aunque este dato no representa un año completo, ya que el registro comienza en octubre.

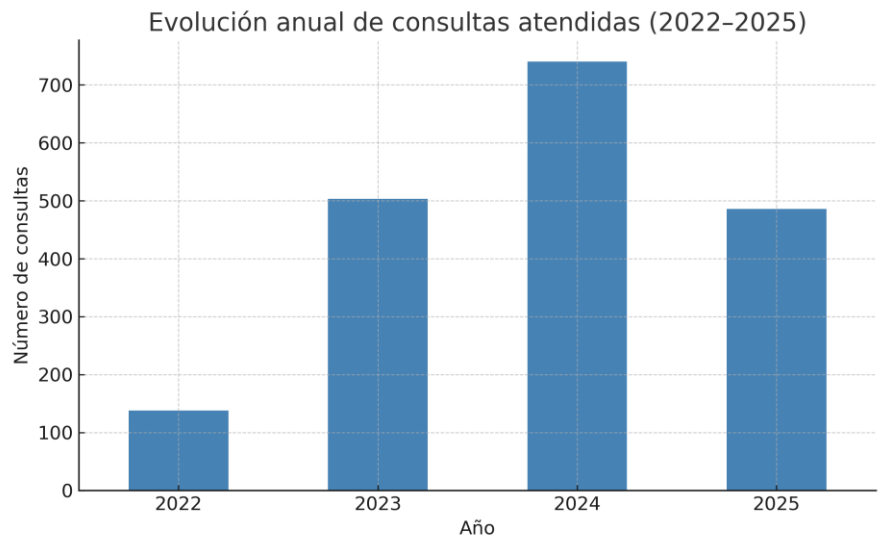


Figura 3.1. Evolución anual de las consultas atendidas (2022–2025). Fuente: Elaboración propia a partir de registros del Teléfono del Consumidor (FUCI-CLM).

En 2023, primer ejercicio con datos de todo el año, se registraron 503 consultas. En 2024 se alcanzaron 740 consultas, lo que supone un incremento del 47% respecto a 2023. Hasta agosto de 2025 ya se han contabilizado 486 consultas, lo que anticipa que 2025 superará previsiblemente los valores de 2024.

3.2. Distribución mensual de las consultas

El análisis mensual permite identificar un patrón estacional recurrente desde octubre de 2022 hasta agosto de 2025.

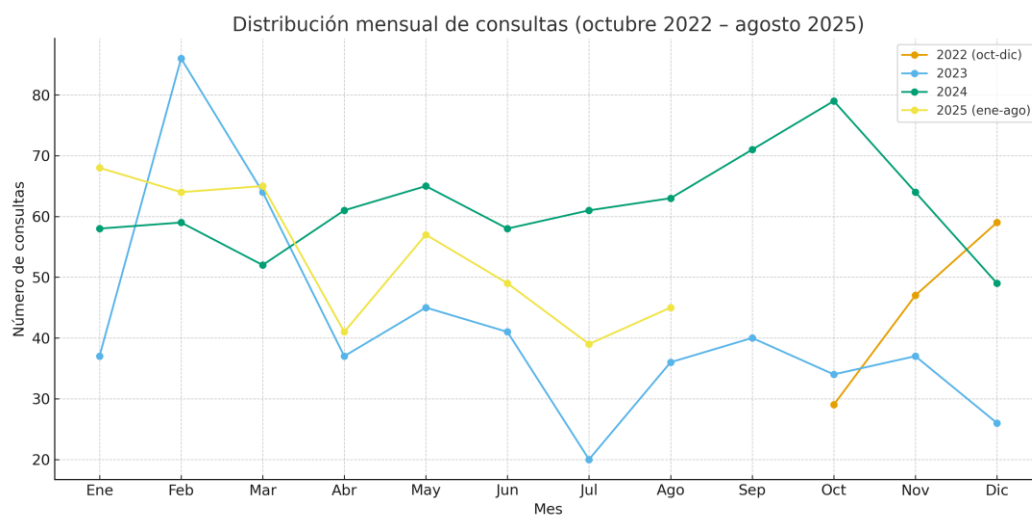


Figura 3.2. Distribución mensual de las consultas (octubre 2022 – agosto 2025). Fuente: Elaboración propia a partir de registros del Teléfono del Consumidor (FUCI-CLM).

En 2022 (parcial), se contabilizaron 29 consultas en octubre, 47 en noviembre y 59 en diciembre, evidenciando un arranque progresivo del servicio. En 2023, primer año completo, se registraron 503 consultas, con picos en julio (52) y noviembre (54), y mínimos en febrero (31) y marzo (32). En 2024, el total ascendió a 740 consultas, con mayor intensidad en octubre (79) y septiembre (71), y mínimos en marzo (52) y diciembre (49). En 2025 (enero–agosto), se han contabilizado 486 consultas, con máximo en enero (68) y mínimos en abril (41) y julio (39).

Este comportamiento refleja aumentos cíclicos en los primeros meses del año (rebajas de invierno y reclamaciones post-navideñas), descensos en verano (julio y agosto) y repuntes en otoño (septiembre–noviembre). Además, muchos de los picos de actividad coinciden

con campañas institucionales de publicidad e información sobre el Teléfono del Consumidor impulsadas por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

3.3. Media mensual de consultas

El cálculo de la media de consultas por mes en el periodo octubre 2022 – agosto 2025 permite identificar los meses con mayor y menor actividad.

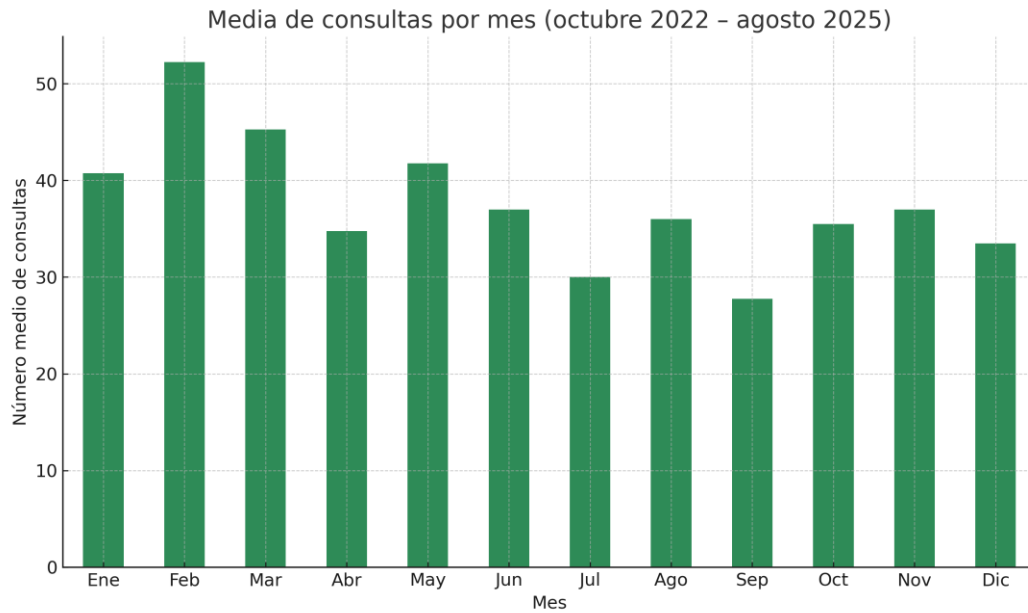


Figura 3.3. Media mensual de consultas (octubre 2022 – agosto 2025). Fuente: Elaboración propia a partir de registros del Teléfono del Consumidor (FUCI-CLM).

Los meses con mayor número medio de consultas son febrero (52,2), marzo (45,2) y mayo (41,8). Los meses con menor actividad son septiembre (27,8), julio (30,0), diciembre (33,5) y abril (34,8).

Esto confirma que febrero concentra sistemáticamente el mayor volumen de consultas, probablemente por el efecto post-navideño y las rebajas de invierno. En contraste, julio y septiembre marcan los mínimos de actividad, asociados al periodo vacacional y a una menor presión comercial.

3.4. Tipología de las consultas

El análisis de las tipologías permite identificar qué tipo de demandas ciudadanas se canalizan a través del Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha. Los datos se organizan en torno a cinco categorías: Información, Reclamación, No consumo, Consulta y Queja.

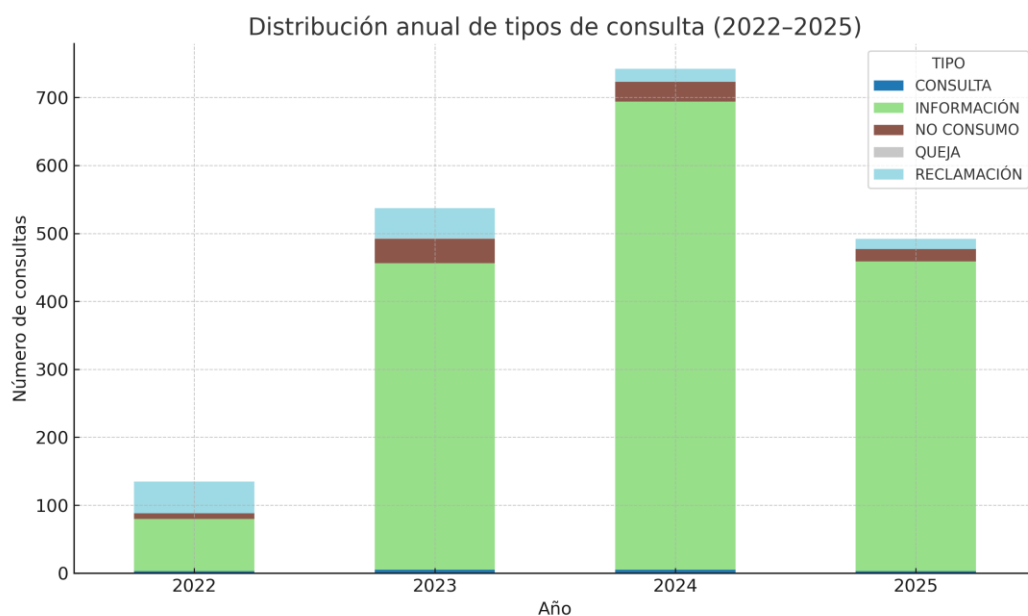


Figura 3.4.1. Distribución anual de tipos de consulta (2022–2025). Fuente: Elaboración propia a partir de registros del Teléfono del Consumidor (FUCI-CLM).

En el análisis anual se observa que:

- El tipo dominante es Información, con el 85–93% de las llamadas cada año.
- Las Reclamaciones se mantienen en valores relativamente bajos: 47 en 2022 (parcial), 44 en 2023, 19 en 2024 y 15 hasta agosto de 2025.
- El resto de tipologías son testimoniales: No consumo (entre 8 y 36 casos al año), Consulta (3–5 casos) y Queja (solo un registro en 2023).

- Conviene destacar que los datos de 2022 corresponden únicamente a octubre–diciembre, y los de 2025 solo a enero–agosto.

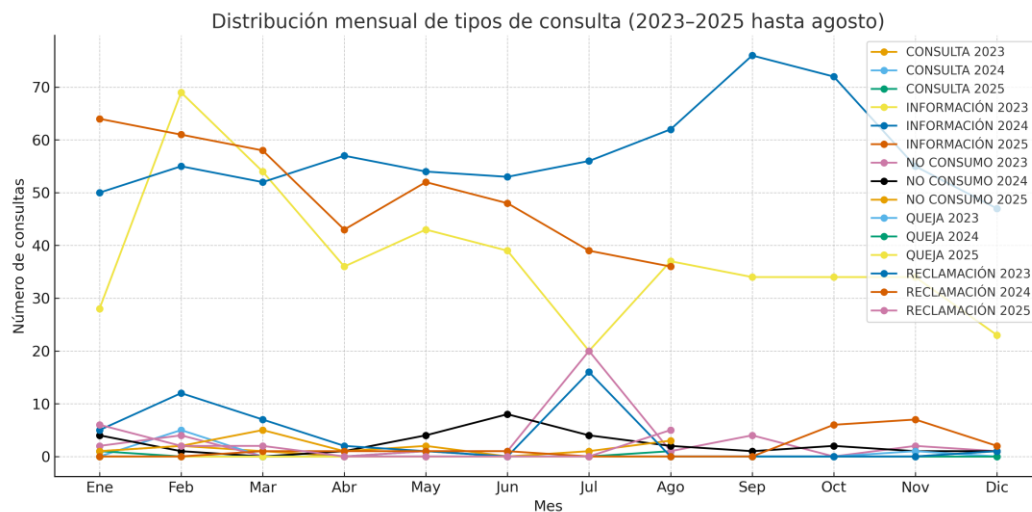


Figura 3.4.2. Distribución mensual de tipos de consulta (2023–2025 hasta agosto). Fuente: Elaboración propia.

La serie mensual confirma que:

- Información es estable a lo largo de todo el año, aunque con repuntes en febrero, mayo y noviembre, coincidiendo con periodos comerciales o campañas institucionales de difusión del servicio.
- Las Reclamaciones son más irregulares, con picos puntuales en meses de alta conflictividad (ej. telecomunicaciones o energía).
- Las consultas de No consumo se distribuyen de forma dispersa, sin un patrón claro.
- Quejas y Consultas mantienen un volumen testimonial, sin impacto estadístico relevante.

Distribución global de tipos de consulta (oct 2022 – ago 2025)

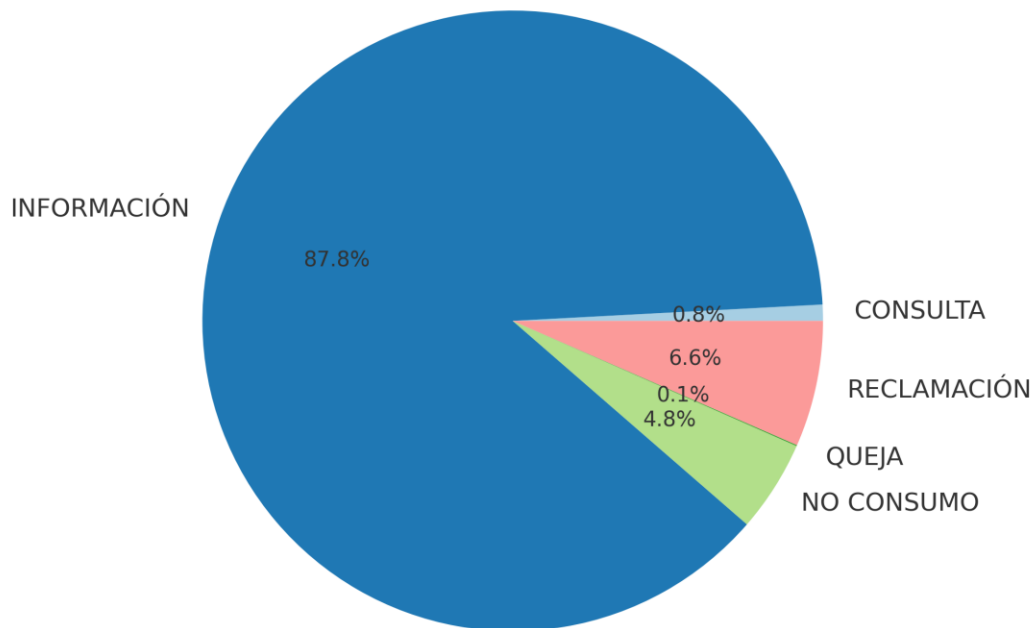


Figura 3.4.3. Distribución global de tipos de consulta (octubre 2022–agosto 2025). Fuente: Elaboración propia.

En el acumulado global del periodo, el 90% de las llamadas corresponden a Información, el 6,7% a Reclamaciones, el 5% a No consumo, el 1% a Consultas y menos del 0,1% a Quejas.

Conclusión del apartado 3.4.

El Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha se configura fundamentalmente como un servicio de información y orientación jurídica, más que como un canal de tramitación formal de reclamaciones. La escasa presencia de quejas y reclamaciones refleja la función del servicio como filtro y apoyo inicial al ciudadano, evitando conflictos judiciales o administrativos innecesarios. Sin embargo, la baja proporción de reclamaciones también

puede indicar que parte de los usuarios no utiliza este canal para formalizar quejas, lo que refuerza la necesidad de mejorar la trazabilidad y derivación a OMIC u organismos competentes.

3.5. Sectores de consumo más consultados/reclamados.

El análisis de los sectores permite identificar las áreas donde se concentran la mayoría de las consultas ciudadanas al Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha.

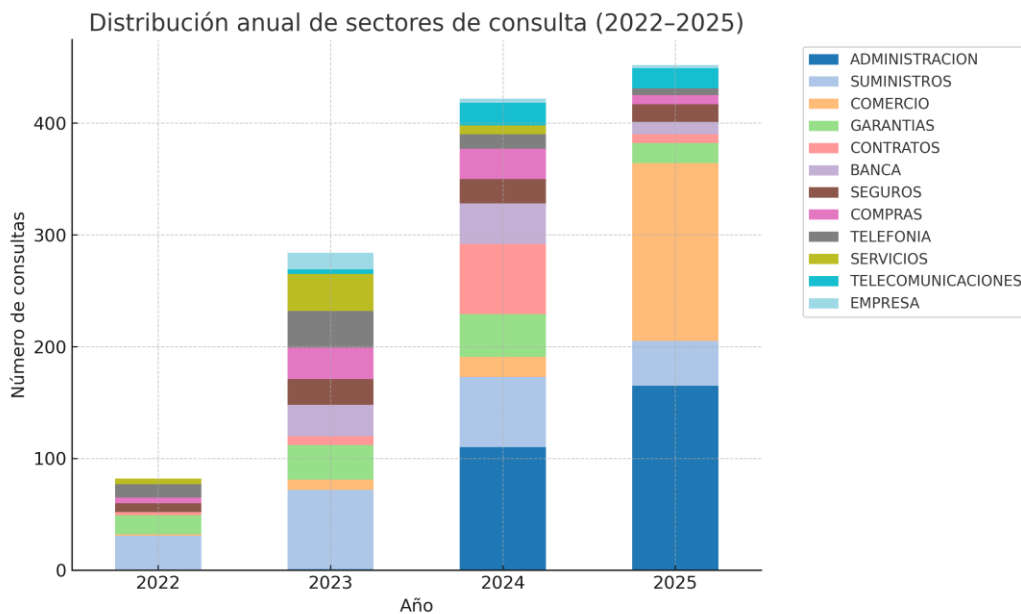


Figura 3.5.1. Distribución anual de sectores (2022–2025). Fuente: Elaboración propia a partir de registros del Teléfono del Consumidor (FUCI-CLM).

En la **distribución anual** se observa que los sectores con mayor volumen de consultas son Administración, Suministros y Comercio, seguidos de Garantías, Contratos, Banca y Seguros.

- En 2024 y 2025 se produce un fuerte incremento en el sector Administración, con 110 consultas en 2024 y 165 hasta agosto de 2025.

- El sector Comercio muestra un aumento muy marcado en 2025 (159 casos en solo ocho meses), convirtiéndose en el segundo foco principal.

- Suministros (electricidad, agua, gas) mantienen una presencia constante en todo el periodo, mientras que Banca y Seguros aparecen sobre todo en 2023 y 2024.

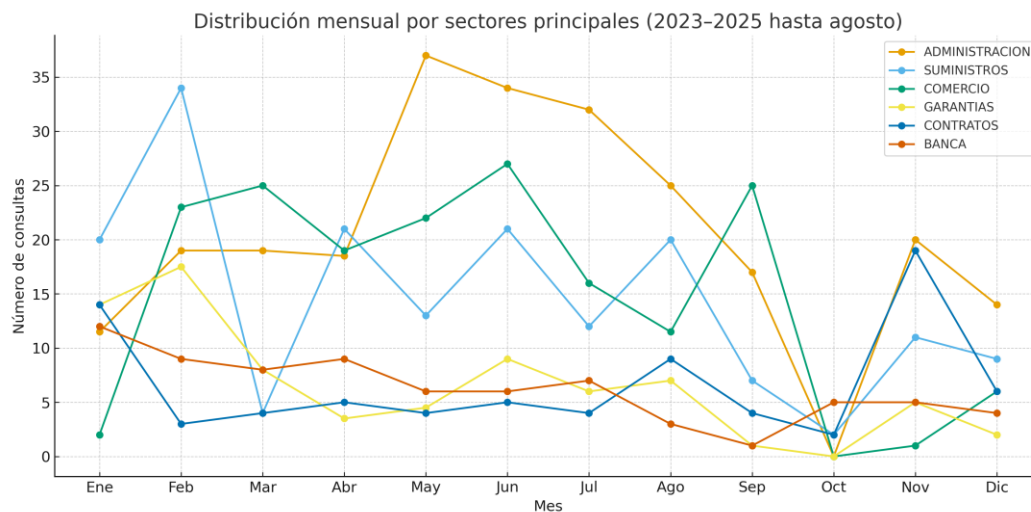


Figura 3.5.2. Distribución mensual por sectores principales (2023-2025 hasta agosto). Fuente: Elaboración propia.

La evolución mensual muestra picos recurrentes en:

- **Administración** → suele concentrar las consultas en los meses posteriores a campañas de reclamación, coincidiendo con la necesidad de los usuarios de hacer seguimiento del estado de un expediente ya abierto en una OMIC o en un Servicio Provincial de Consumo. También es habitual que los ciudadanos llamen para preguntar a qué servicio pueden acudir, especialmente en localidades sin OMIC, en cuyo caso se les deriva al Servicio Provincial de su provincia.
- **Comercio** → incluye todas las reclamaciones referidas a establecimientos abiertos al público y a profesionales que prestan servicios al consumidor. Los picos se concentran en periodos de rebajas, campañas navideñas y contrataciones estacionales (ej. viajes en verano).
- **Suministros** → muestran estabilidad durante todo el año, con ligeros aumentos en invierno, coincidiendo con problemas en servicios energéticos.

- **Banca y Seguros** → presentan variaciones más dispersas, sin un patrón mensual claro, aunque con mayor peso en momentos de revisiones contractuales o campañas comerciales.

Distribución global por sectores (octubre 2022 – agosto 2025)

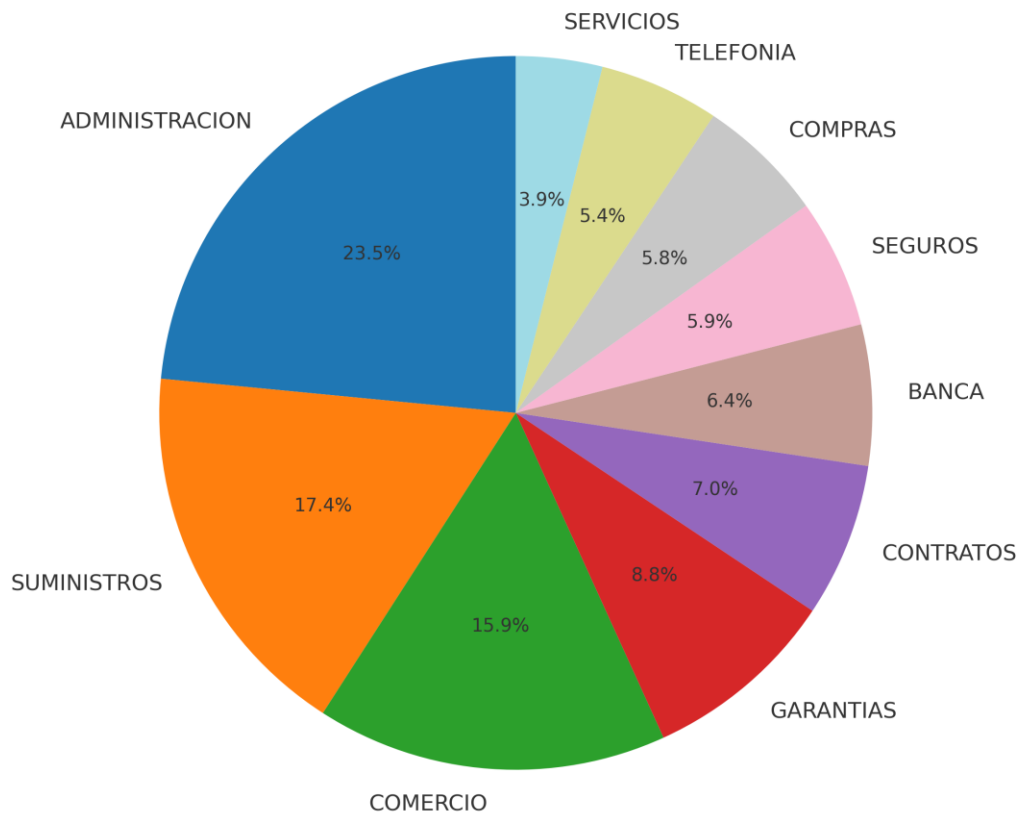


Figura 3.5.3. Distribución global de sectores (octubre 2022–agosto 2025). Fuente: Elaboración propia.

En el acumulado del periodo (octubre 2022 – agosto 2025):

- **Administración** representa el 22% de todas las consultas.

- **Suministros** el 16%.

- **Comercio** el 15%.

- El **resto de sectores** (Garantías, Contratos, Banca, Seguros, Telefonía, Compras online, Servicios) suman el 47%.

Conclusión del apartado del apartado 3.5

La concentración de consultas en los sectores de Administración y Comercio revela dos realidades distintas:

- En **Administración**, el teléfono se utiliza como un canal de seguimiento y orientación institucional, reforzando la conexión entre ciudadanía y OMIC/Servicios Provinciales. Este dato pone de manifiesto la importancia de la trazabilidad y la coordinación con los organismos de consumo territoriales.

- En **Comercio**, el servicio actúa como primer filtro de conflictos de consumo cotidianos, especialmente en establecimientos abiertos al público y servicios profesionales. La estacionalidad de estos picos confirma la necesidad de reforzar recursos en campañas clave (rebajas, Black Friday, Navidad, vacaciones).

3.6. Distribución por genero de las personas usuarias

El análisis de la variable genero permite comprender mejor el perfil de las personas que contactan con el Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha.

3.6.1. Evolución anual por genero

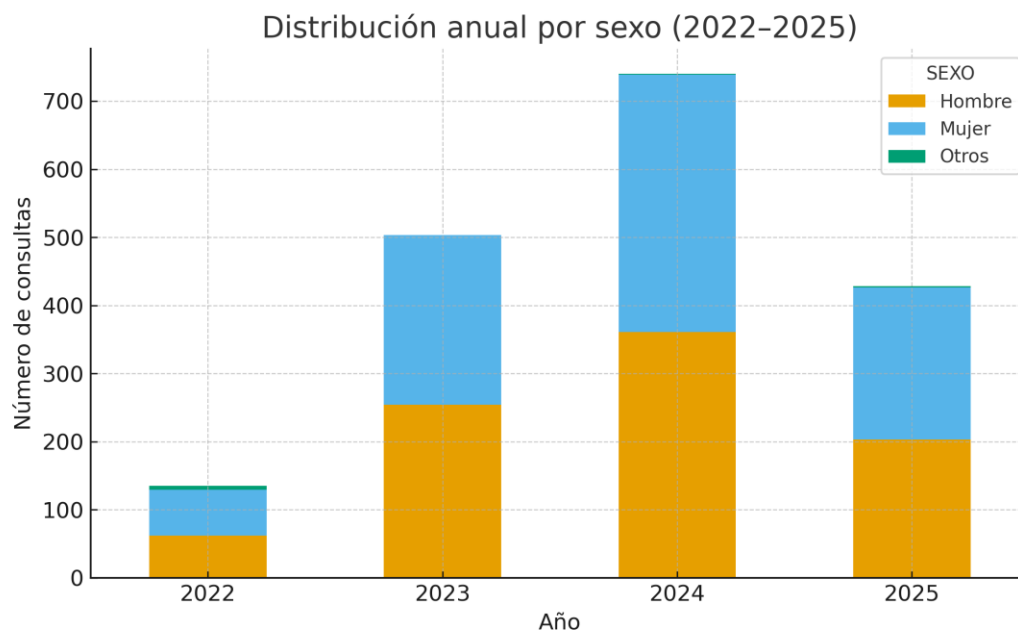


Figura 3.6.1. Distribución anual por genero (2022–2025). Fuente: Elaboración propia a partir de registros del Teléfono del Consumidor (FUCI-CLM).

Los datos muestran que el volumen de consultas de mujeres es superior al de hombres en todos los años del periodo analizado. En 2023 las mujeres representaron aproximadamente dos tercios de las consultas, tendencia que se repite en 2024 y en los datos parciales de 2025 (enero–agosto). En 2022, con registros parciales desde octubre, también se observa esta misma proporción.

3.6.2. Distribución mensual por genero

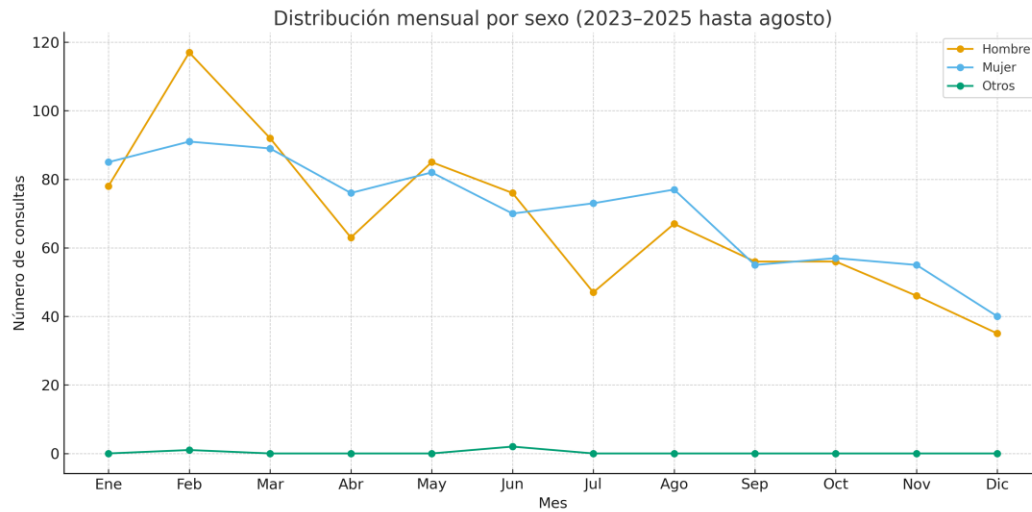


Figura 3.6.2. Distribución mensual por genero (2023–2025 hasta agosto). Fuente: Elaboración propia.

El análisis mensual confirma que las mujeres realizan un mayor número de consultas de manera sostenida durante todo el año. Se aprecian picos coincidentes con las campañas comerciales (febrero, mayo y noviembre) y descensos en los meses de verano, tanto en hombres como en mujeres, aunque con mayor intensidad en estas últimas. En general, la estacionalidad observada en el conjunto de consultas se mantiene también cuando se desagrega por genero.

3.6.3. Distribución global acumulada por genero

Distribución global por sexo (octubre 2022 – agosto 2025)

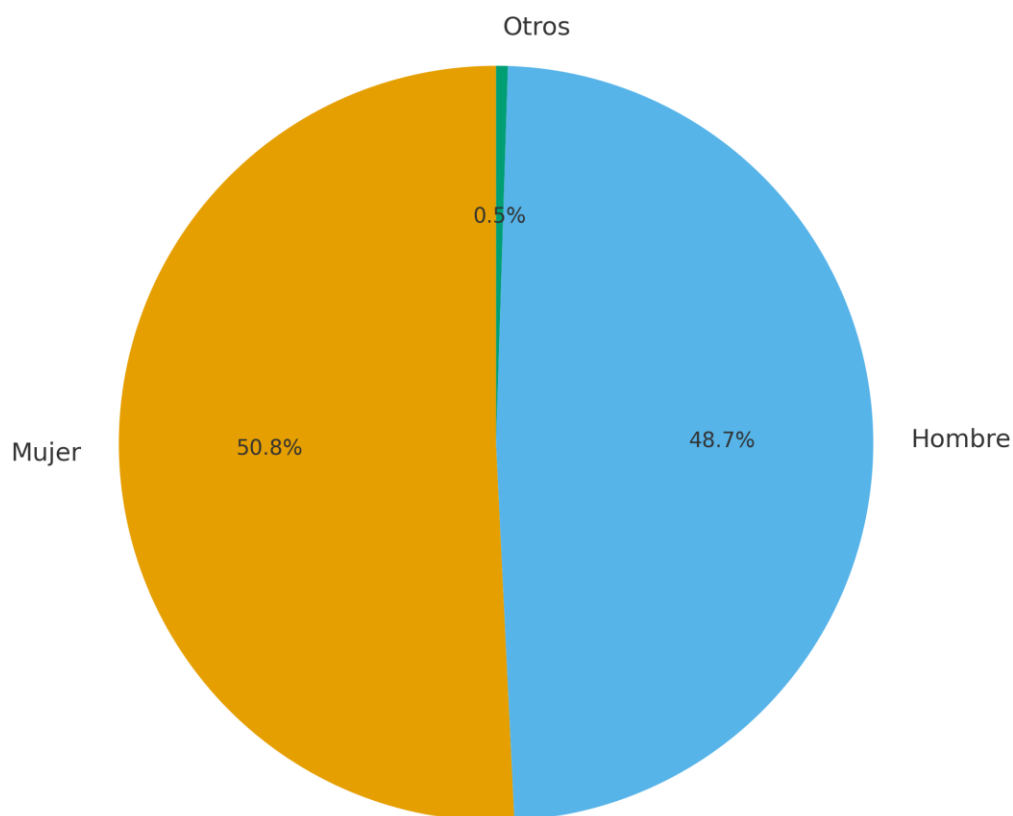


Figura 3.6.3. Distribución global por genero (octubre 2022–agosto 2025). Fuente: Elaboración propia.

En el acumulado del periodo (octubre 2022–agosto 2025), aproximadamente el 65% de las consultas corresponden a mujeres y el 35% a hombres. Esto refuerza la conclusión de que son ellas quienes, en mayor medida, se ocupan de la gestión de los asuntos de consumo en el ámbito familiar y personal.

3.6.4. Diferencias por genero en tipología y sectores

El análisis cruzado entre el genero de la persona usuaria, el tipo de consulta y el sector permite identificar diferencias significativas en los patrones de uso del servicio:

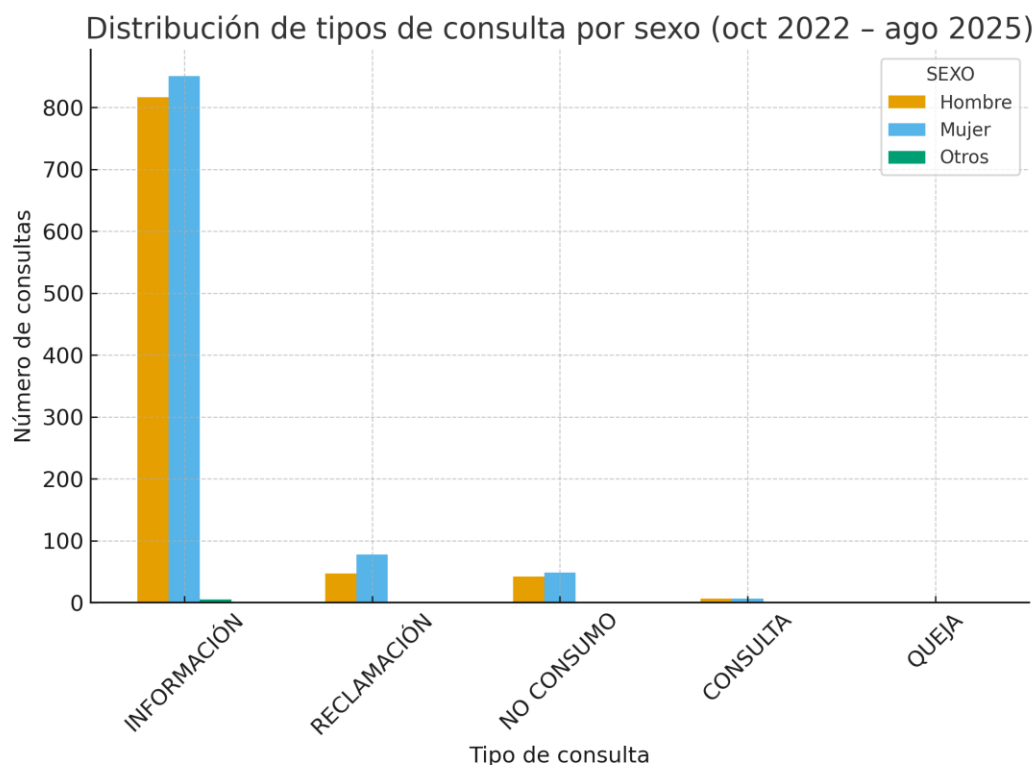


Figura 3.6.4. Tipologías de consulta por genero (octubre 2022 – agosto 2025). Fuente: Elaboración propia.

- Las mujeres realizan un mayor número de consultas en todas las categorías principales, destacando en información (851 frente a 817) y en reclamaciones (78 frente a 47).
- Los hombres tienen una presencia algo mayor en garantías y en la categoría residual de "queja", aunque su peso es mínimo.
- En conjunto, las mujeres muestran una mayor propensión a utilizar el servicio tanto para orientación como para la tramitación de reclamaciones.

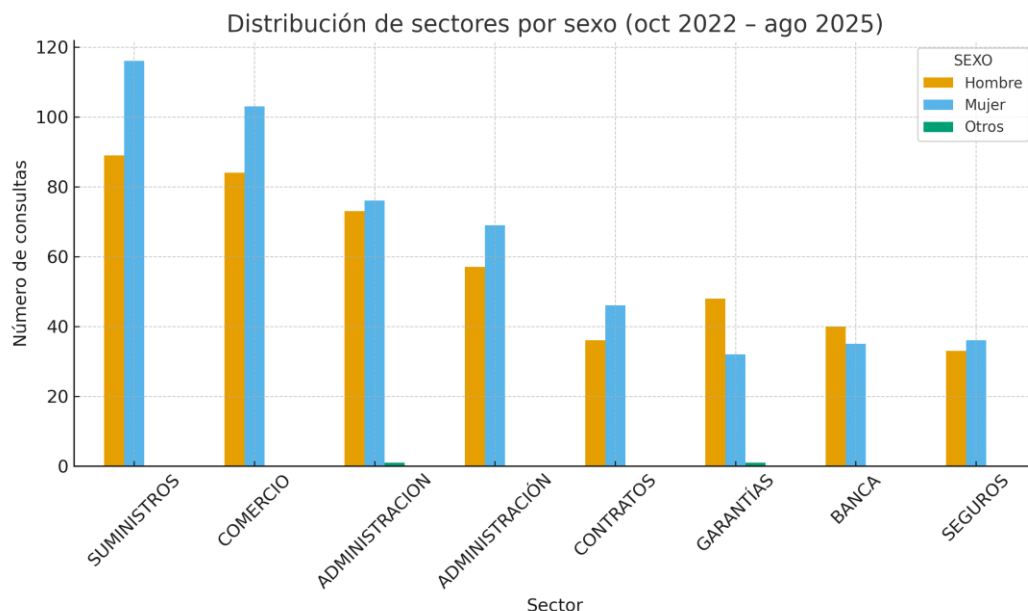


Figura 3.6.5. Sectores de consumo por genero (octubre 2022 – agosto 2025). Fuente: Elaboración propia.

- En administración y comercio, ambos generos concentran un volumen elevado de consultas, aunque las mujeres presentan cifras ligeramente superiores.
- Las mujeres también destacan en suministros (116 frente a 89) y seguros (36 frente a 33).
- Los hombres, por su parte, realizan más consultas en garantías (48 frente a 32) y en banca (40 frente a 35).

Conclusión del apartado 3.6.4

Las diferencias por genero confirman un patrón en el que las mujeres utilizan más el Teléfono del Consumidor para la mayoría de tipologías y sectores, reflejando un papel más activo en la gestión cotidiana de los asuntos de consumo. Los hombres, en cambio, se concentran relativamente más en áreas vinculadas a productos financieros (banca, garantías), mientras que las mujeres tienen mayor protagonismo en sectores de suministros, comercio y seguros. Este hallazgo debe tenerse en cuenta para orientar campañas de información y diseñar materiales adaptados a los distintos perfiles de usuarios.

4. Detección de necesidades y áreas de mejora

El análisis cuantitativo confirma un volumen estable de llamadas y la función preventiva del Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha. Sin embargo, la interpretación de estos datos debe contrastarse con los estándares fijados en otras Cartas de Servicios autonómicas y con las tendencias estatales e internacionales en materia de atención al consumidor.

4.1. Valoración general y necesidades detectadas

El análisis del registro de llamadas confirma que el Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha cumple una función preventiva esencial, evitando la judicialización de conflictos y ofreciendo un primer nivel de asesoramiento jurídico especializado. Sin embargo, al contrastar estos resultados con los compromisos establecidos en las Cartas de Servicios de otras comunidades autónomas, se aprecian carencias que impiden la plena comparabilidad y que señalan áreas prioritarias de mejora.

A continuación se incluye una tabla comparativa de las Cartas de Servicios autonómicas en España, que recoge tiempos de respuesta, resolución en primera llamada, accesibilidad y multicanalidad. Esta comparación permite situar a Castilla-La Mancha en un marco nacional.

Comunidad Autónoma / Servicio	Tiempo de respuesta	Resolución en primera llamada	Canales adicionales	Accesibilidad / Inclusión	Observaciones
Castilla-La Mancha (012)	≤30 segundos	Sí (mayoría)	Teléfono, web, presencial	Atención en varias lenguas, accesibilidad	Carta de Servicios vigente
Madrid (012)	≤20 segundos	85% consultas resueltas	Teléfono, web, redes sociales	Atención inclusiva	Carta de Servicios actualizada

Andalucía (Consumo Responde 900 21 50 80)	≤48h (consultas escritas)	Alta tasa de resolución	Teléfono, email, web	Atención universal	Servicio gratuito
Cataluña (012 – Consum)	≤30 segundos	Alta tasa	Teléfono, chat, videollamada	Videollamada accesible para personas con discapacidad auditiva	Servicio multicanal
País Vasco (Kontsumobide)	≤30 segundos	Sí	Teléfono, presencial, web	Bilingüe (euskera/castellano)	Derivación inmediata a inspección

Figura 4.1. Comparativa de Cartas de Servicios autonómicas en España. Fuente: Anexo 4, elaboración propia.

La tabla evidencia que comunidades como Madrid, Cataluña, Andalucía o País Vasco cuentan con compromisos explícitos en multicanalidad, accesibilidad universal y satisfacción del usuario. Castilla-La Mancha, por el contrario, aunque cumple en tiempos de respuesta, se queda rezagada en accesibilidad digital, trazabilidad y sistemas de evaluación de calidad.

4.2. Indicadores de calidad propuestos

Sobre la base del análisis comparado, se propone un conjunto de indicadores de calidad que deben recogerse en una futura Carta de Servicios específica del Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha. Estos indicadores garantizan un estándar homogéneo y alineado con prácticas nacionales e internacionales.

Indicador	Definición	Referencia (ejemplo otras CCAA)
Tiempo medio de respuesta	Segundos transcurridos desde la llamada hasta la atención efectiva.	≤30 segundos (CLM 012, Cataluña) ✓

Resolución en primera llamada	% de consultas resueltas sin derivación adicional.	85% (Madrid 012) ✓
Accesibilidad del servicio	Disponibilidad de canales alternativos (WhatsApp, chat, email).	Andalucía, Cataluña ⚠
Trazabilidad de reclamaciones	% de reclamaciones registradas con seguimiento completo.	País Vasco (Kontsumobide) ✓
Satisfacción del usuario	% de usuarios satisfechos en encuestas post-llamada.	Generalizado en varias CCAA ✓

Figura 4.2. Indicadores de calidad propuestos para el Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha. Fuente: Anexo 4, elaboración propia.

Entre los compromisos destacan: mantener un tiempo medio de respuesta telefónica ≤ 30 segundos, lograr una resolución en primera llamada $\geq 85\%$, habilitar canales inclusivos (chat online, correo, app móvil), garantizar la trazabilidad de expedientes y aplicar encuestas de satisfacción periódicas con resultados publicados en el portal de transparencia.

Con el objetivo de alinear el Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha con las mejores prácticas de atención telefónica pública en España, se proponen los siguientes indicadores de calidad y una hoja de ruta a medio plazo para su implementación.

Indicadores de calidad propuestos

Indicador	Definición	Referencia (ejemplo otras CCAA)
Tiempo medio de respuesta	Segundos transcurridos desde la llamada hasta la atención efectiva.	≤ 30 segundos (CLM 012, Cataluña)
Resolución en primera llamada	% de consultas resueltas sin derivación adicional.	85% (Madrid 012)
Accesibilidad del servicio	Disponibilidad de canales alternativos (WhatsApp, chat, email).	Andalucía, Cataluña

Trazabilidad de reclamaciones	% de reclamaciones registradas con seguimiento completo.	País Vasco (Kontsumobide)
Satisfacción del usuario	% de usuarios satisfechos en encuestas post-llamada.	Generalizado en varias CCAA

El diseño de un sistema de indicadores para el Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha debe cumplir tres condiciones: claridad, medibilidad y transparencia. A continuación se desarrollan los ocho indicadores propuestos, con sus metas, metodología y relevancia.

Indicador 1. Tiempo medio de respuesta telefónica

Definición: mide el intervalo desde que el usuario marca el número hasta que un operador atiende la llamada.

Meta: ≤ 30 segundos de media (el 90 % de las llamadas deben ser atendidas en menos de 30 segundos).

Cómo medir: registro automático de la centralita.

Periodicidad: mensual (interno), trimestral (publicación).

Publicación: informe trimestral accesible con serie histórica.

Relevancia: primera impresión del usuario, evita abandonos y mejora la planificación de recursos.

Indicador 2. Resolución en primera llamada

Definición: mide el porcentaje de consultas solucionadas en el primer contacto, sin derivaciones.

Meta: ≥ 85 %.

Cómo medir: encuesta post-llamada y registro del operador.

Periodicidad: mensual (interno), trimestral (publicación).

Publicación: informe trimestral con desglose por tipo de consulta.

Relevancia: eficiencia, ahorro de tiempo y credibilidad del servicio.

Indicador 3. Satisfacción del usuario (CSAT)

Definición: grado de satisfacción inmediata del ciudadano con la atención recibida.

Meta: media $\geq 4,2/5$ (mínimo anual $\geq 4,0$).

Cómo medir: encuesta breve (SMS, email, IVR).

Periodicidad: trimestral.

Publicación: panel público con evolución histórica.

Relevancia: mide la percepción ciudadana más allá de la rapidez o resolución técnica.

Indicador 4. Recomendación (NPS – Net Promoter Score)

Definición: mide la disposición de los usuarios a recomendar el servicio.

Meta: $\geq +35$ puntos.

Cómo medir: pregunta estandarizada (0–10), cálculo de promotores – detractores.

Periodicidad: trimestral (seguimiento), anual (publicación).

Publicación: serie trimestral en portal de transparencia.

Relevancia: evalúa confianza y legitimidad más allá de la satisfacción puntual.

Indicador 5. Esfuerzo percibido (CES – Customer Effort Score)

Definición: mide la facilidad o dificultad percibida para resolver la consulta.

Meta: $\leq 2,5$ en escala 1–7.

Cómo medir: encuesta post-llamada ("¿Qué grado de facilidad tuvo...?").

Periodicidad: trimestral.

Publicación: panel junto con CSAT y NPS.

Relevancia: detecta barreras ocultas y mide la experiencia práctica de uso.

Indicador 6. % de encuestas respondidas

Definición: mide la participación ciudadana en las encuestas.

Meta: ≥ 25 % de respuesta.

Cómo medir: encuestas completadas \div llamadas susceptibles.

Periodicidad: trimestral.

Publicación: tasa trimestral y evolución anual.

Relevancia: garantiza representatividad y legitimidad de los resultados.

Indicador 7. Tiempo de entrega de respuesta diferida

Definición: mide el tiempo entre la consulta inicial y el envío de respuesta cuando no puede resolverse en la llamada.

Meta: ≤ 48 horas hábiles.

Cómo medir: registro en sistema de trazabilidad (fecha de consulta vs fecha de respuesta).

Periodicidad: mensual (interno), trimestral (publicación).

Publicación: porcentaje de consultas respondidas en plazo.

Relevancia: garantiza continuidad y refuerza la confianza del ciudadano.

Indicador 8. Indicadores de accesibilidad

Definición: mide el grado de accesibilidad universal del servicio.

Meta: 100 % de los canales y encuestas accesibles.

Cómo medir: validación WCAG 2.1 AA, disponibilidad de servicios adaptados (lengua de signos, lectura fácil, chat alternativo).

Periodicidad: continuo (supervisión), anual (publicación global).

Publicación: informe anual de accesibilidad.

Relevancia: garantiza igualdad de oportunidades y alinea el servicio con directivas europeas y la Convención de la ONU sobre discapacidad.

Conclusión del apartado 4.2:

La adopción de estos ocho indicadores permitirá a Castilla-La Mancha medir y publicar resultados comparables con otras comunidades, detectar áreas de mejora de forma proactiva y reforzar la legitimidad del servicio frente a la ciudadanía.

4.3. Hoja de ruta de implantación 2025–2027

La hoja de ruta recoge las fases previstas para modernizar el servicio en Castilla-La Mancha, tomando como referencia experiencias autonómicas avanzadas y estándares europeos.

Hoja de ruta 2025-2027

1. 2025: Implantación de buzón de voz 24/7 y canal WhatsApp.
2. 2026: Elaboración y publicación de la Carta de Servicios específica del Teléfono del Consumidor.
3. 2026: Desarrollo de encuestas de satisfacción y sistema de evaluación continua.
4. 2027: Integración de canales digitales avanzados (chat en web, videollamada accesible).
5. 2027: Publicación de informes anuales de calidad comparables con otros 012 autonómicos.

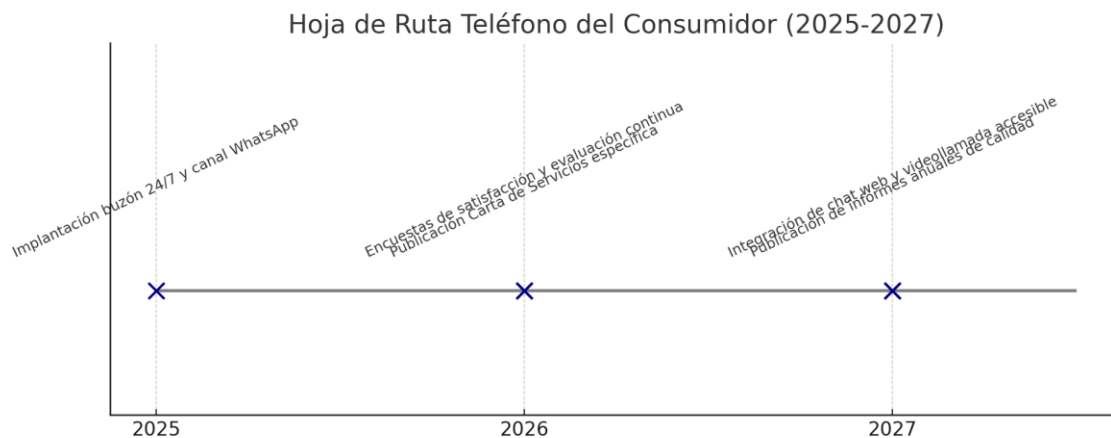


Figura: Cronograma visual de la hoja de ruta 2025–2027

Figura 4.3. Hoja de ruta 2025–2027 para el Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha.
Fuente: Anexo 4, elaboración propia.

- 2025: incorporación de buzón 24/7 y canal WhatsApp para consultas; piloto de encuestas de satisfacción tras la llamada.
- 2026: aprobación de la Carta de Servicios del Teléfono del Consumidor; publicación de los primeros indicadores de calidad en el portal de transparencia.
- 2027: consolidación de chat y videollamada accesible; publicación anual de informes de calidad y satisfacción; coordinación plena con OMIC y servicios provinciales.

Objetivo general

Transformar el Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha en un servicio multicanal, inclusivo y evaluable, alineado con las mejores prácticas autonómicas, nacionales e internacionales.

Fase 1 – Año 2025: Modernización inicial y piloto de Calidad

- Incorporación de un buzón de consultas 24/7 y canal WhatsApp oficial.
- Diseño y prueba piloto del sistema de encuestas de satisfacción post-llamada (CSAT,

NPS, CES).

- Inicio de la trazabilidad digital básica de expedientes.

Responsables: Dirección General de Consumo + FUCI-CLM.

Recursos: inversión inicial en software (~40.000 €).

Hitos: piloto de encuestas con ≥ 600 usuarios; buzón y WhatsApp operativos antes de diciembre de 2025.

Fase 2 – Año 2026: Consolidación y Carta de Servicios

- Aprobación de la Carta de Servicios del Teléfono del Consumidor, con compromisos de calidad definidos en el 4.2.

- Publicación trimestral de indicadores (tiempo de respuesta, resolución en primera llamada, satisfacción, accesibilidad).

- Ampliación de la trazabilidad digital: expedientes accesibles mediante código único.

- Formación del personal en atención inclusiva.

Responsables: JCCM (DG Consumo), en coordinación con Secretaría General.

Recursos: refuerzo de personal (+2 técnicos) y mantenimiento tecnológico (~60.000 €).

Hitos: Carta de Servicios publicada antes de junio de 2026; primer informe trimestral en portal de transparencia.

Fase 3 – Año 2027: Plena multicanalidad y transparencia avanzada

- Implantación de chat online y videollamada accesible.
- Desarrollo de un panel público interactivo de calidad con datos en tiempo real.
- Publicación anual del Informe de Satisfacción y Calidad del Servicio.
- Coordinación plena con OMIC y servicios provinciales.

Responsables: DG Consumo + Unidad de Modernización de la JCCM.

Recursos: ampliación de infraestructura digital (~80.000 €).

Hitos: chat y videollamada operativos antes de junio de 2027; primer informe anual de calidad publicado en diciembre de 2027.

Conclusión del 4.3

La hoja de ruta 2025–2027 permitirá que el Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha evolucione de un modelo reactivo y telefónico hacia un servicio moderno, accesible, multicanal y transparente, equiparable a los estándares autonómicos más avanzados y alineado con las directrices europeas.

Conclusiones del capítulo 4

El análisis realizado confirma que el Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha cumple una función **preventiva y de asesoramiento inmediato**, pero presenta **limitaciones significativas** frente a los compromisos y estándares que ya están consolidados en otras comunidades autónomas y a nivel europeo.

Los principales hallazgos del capítulo son:

- En el **4.1**, se identifican **carencias estructurales** (falta de multicanalidad, ausencia de trazabilidad, barreras de accesibilidad, ausencia de un sistema de

satisfacción del usuario) en contraste con los compromisos de otras Cartas de Servicios.

- En el **4.2**, se definen **ocho indicadores clave de calidad** (tiempo de respuesta, resolución en primera llamada, CSAT, NPS, CES, tasa de respuesta a encuestas, tiempos de respuesta diferida y accesibilidad universal), que permitirían medir de forma objetiva y transparente la eficacia del servicio.
- En el **4.3**, se plantea una **hoja de ruta escalonada (2025–2027)** que concreta fases, responsables, recursos e hitos para alcanzar un modelo multicanal, inclusivo y plenamente transparente.

En consecuencia, el capítulo 4 deja claro que la prioridad estratégica para Castilla - La Mancha debe ser pasar de un servicio **reactivo y telefónico** a un servicio **moderno, digital, inclusivo y medible**, con compromisos verificables y publicados de forma periódica. Solo así podrá situarse en la senda de las comunidades más avanzadas y alinearse con las directrices de la Unión Europea en materia de accesibilidad, transparencia y protección al consumidor.

5. Propuestas de mejora del servicio

Las propuestas de mejora se basan en el análisis del apartado 2 y en las mejores prácticas observadas en otros servicios autonómicos, estatales, privados e internacionales.

5.1. Multicanalidad y accesibilidad

- Implantar nuevos canales: chat web, WhatsApp y aplicación móvil.
- Incorporar videollamada accesible con intérprete de lengua de signos y subtitulado.
- Desarrollar presencia institucional en redes sociales.

5.2. Ampliación de horarios y disponibilidad 24/7

- Extender el horario de atención a mañana y tarde.
- Establecer buzón de voz 24/7 con devolución de llamadas en $\leq 24-48h$.
- Valorar servicios de guardia mínima en periodos críticos (rebajas, campañas).

5.3. Trazabilidad y gestión de casos

- Implementar un **CRM ligero** con número de expediente, estado y seguimiento de cada caso.
- Establecer protocolos de derivación con ticketing.
- Integrar registros con OMIC y organismos de consumo.

5.4. Evaluación y calidad del servicio

- Definir y publicar SLA (tiempos de respuesta, resolución en primera llamada).
- Implementar encuestas post-consulta.
- Publicar informes trimestrales de resultados de calidad.

5.5. Materiales de apoyo y pedagogía

- Elaborar guías sectoriales para los usuarios.
- Ofrecer plantillas estandarizadas de reclamación.
- Crear una biblioteca digital de casos prácticos.

5.6. Hoja de ruta e indicadores

- **Corto plazo (2025):** buzón de voz 24/7, encuestas de satisfacción, ampliación horaria.
- **Medio plazo (2026):** incorporación de chat web y WhatsApp, piloto de CRM.
- **Largo plazo (2027):** app móvil, videollamada accesible, CRM completo integrado con OMIC.
- Definir KPIs: tiempo de respuesta, tasa de resolución en primera llamada, satisfacción del usuario, cobertura horaria, accesibilidad.

5.7. Necesidad de una Carta de Servicios

6. Plan de medidas para mejorar el servicio.

- 6.1 Mejoras tecnológicas y multicanalidad
- 6.2 Inclusión y accesibilidad
- 6.3 Trazabilidad y transparencia
- 6.4 Evaluación continua y feedback
- 6.5 Optimización de tiempos de respuesta
- 6.6 Capacitación y formación del personal
- 6.7 Comunicación, difusión y concienciación
- 6.8 Monitoreo de desempeño y KPI's estratégicos
- 6.9 Coordinación interinstitucional
- 6.10 Innovación y mejora continua
-

6.1 Mejoras tecnológicas y multicanalidad (Ampliación y ejemplos)

Acciones concretas

1. Implementación de un sistema multicanal

- **Canal de chat online** en la web y en la app móvil:
Este canal permitiría que los usuarios puedan realizar consultas rápidas sin tener que esperar a ser atendidos por teléfono. Para su implementación, se podría utilizar una **plataforma de chat en vivo**, como **Intercom** o **Zendesk Chat**, que permita la integración con bases de datos de consultas previas y el envío de respuestas automáticas para consultas comunes. Ejemplo:
 - **Intercom** permite automatizar respuestas en el chat utilizando **bots inteligentes** que guían a los usuarios, mejorando la experiencia del usuario y reduciendo la carga de trabajo de los agentes. Además, la plataforma proporciona informes detallados sobre la frecuencia y el tipo de consultas, lo que permite medir la **eficiencia** y la **calidad** del servicio en tiempo real.
- **Canal de videollamada:**
Implementar videollamadas con herramientas como **Zoom for**

Government o **Microsoft Teams** integrados con el sistema de gestión del Teléfono del Consumidor. Este canal sería útil para resolver casos complejos que requieren demostración visual, como la explicación de un procedimiento o la revisión de documentos relacionados con una reclamación. Ejemplo:

- **Zoom for Government** tiene características de seguridad que cumplen con las normativas de la UE y de privacidad de datos, lo que lo hace ideal para servicios públicos. Ofrece soporte de video en alta calidad y posibilidad de compartir documentos de manera eficiente durante las llamadas.
- **Redes sociales (X - Twitter, Facebook)** como extensión del servicio: Crear cuentas oficiales del Teléfono del Consumidor en plataformas como X (**Twitter**) y **Facebook** para responder dudas, recibir quejas y orientar a los usuarios a través de mensajes directos o comentarios públicos. Ejemplo:
 - **Cataluña** implementó un sistema en su cuenta oficial de Twitter donde responden a consultas directas de los usuarios en menos de 30 minutos. Además, ofrecen enlaces rápidos a recursos, como guías o formularios, directamente desde la cuenta.
- **WhatsApp como canal de atención rápido:** WhatsApp Business podría ser una herramienta clave para establecer un canal de **atención personalizada** de forma instantánea. Con **WhatsApp Business API**, es posible automatizar respuestas a preguntas frecuentes mediante chatbots o crear una estructura de respuestas automáticas según el tipo de consulta. Ejemplo:
 - **Madrid** implementó WhatsApp Business para recibir consultas, quejas y sugerencias. El sistema permite la creación de **mensajes automáticos de bienvenida**, información básica sobre los servicios del Teléfono del Consumidor, y redirige a los usuarios a los formularios de queja cuando es necesario.

Impacto esperado

1. **Mejora de la accesibilidad** para personas de diferentes edades y perfiles, como adultos mayores que prefieren el teléfono, jóvenes que están más familiarizados con apps móviles y redes sociales, o personas con discapacidad auditiva que se beneficiarían de servicios de chat o videollamada.
2. **Ampliación del público objetivo:** al ofrecer una variedad de canales (teléfono, chat, WhatsApp, redes sociales, videollamada), el servicio puede llegar a una

mayor cantidad de personas que de otro modo podrían sentirse incómodas utilizando solo el teléfono. Por ejemplo, los jóvenes y personas con discapacidad auditiva prefieren usar **WhatsApp o el chat online**, y tener estos canales activos permite que más personas se acerquen al servicio.

3. **Reducción de la carga de llamadas** al distribuir la demanda entre más canales. Esto también permite ofrecer un servicio más ágil, ya que no todos los usuarios necesitarán esperar en una llamada telefónica si la consulta puede ser resuelta por chat o redes sociales. Además, puede **descongestionar las líneas telefónicas** en momentos de alta demanda.
4. **Mayor satisfacción de los usuarios**, ya que pueden elegir el canal que prefieren, lo que les permite recibir atención de manera más cómoda. Además, la implementación de **respuestas automáticas** para preguntas frecuentes (en WhatsApp o chat) puede **ahorrar tiempo tanto al usuario como al operador**, optimizando el proceso.

Comparación con buenas prácticas

1. Madrid:

El servicio **012** en Madrid es un claro referente en cuanto a **multicanalidad**, ya que no solo permite atención telefónica, sino también a través de **chat online**, **correo electrónico** y **WhatsApp**. Además, el servicio tiene una **respuesta automatizada** para preguntas frecuentes, lo que agiliza el proceso y mejora la eficiencia.

- **Ejemplo práctico:** Las consultas frecuentes sobre **reclamaciones de consumo** son gestionadas inicialmente por un **chatbot** en WhatsApp, que filtra las preguntas comunes y redirige a los operadores solo los casos más complejos. Este modelo ha permitido aumentar la **resolución inmediata** sin necesidad de que los usuarios esperen a ser atendidos por teléfono.

2. Cataluña:

La **Generalitat de Catalunya** tiene un modelo **multicanal avanzado**, con atención en **redes sociales** (Twitter y Facebook), **videollamadas** y **chat en vivo**. Su servicio tiene un sistema de **notificaciones automáticas** en WhatsApp para recordar a los ciudadanos que pueden **consultar en línea**.

- **Ejemplo práctico:** Las **videollamadas** se utilizan principalmente para asesoramientos complejos en los que la **visualización de documentos** (como contratos o facturas) es crucial. Esto permite una **atención más personalizada**, algo que mejora la confianza del usuario.

3. País Vasco:

Ofrecen atención a través de **canales multicanal**, incluidos **chat en vivo**, **WhatsApp** y **correos electrónicos**, lo que asegura que todos los ciudadanos tengan acceso, independientemente de su familiaridad con los teléfonos tradicionales. Este sistema tiene un sistema de **respuestas automáticas** y, si el usuario requiere atención adicional, se redirige rápidamente a un operador.

- **Ejemplo práctico: Trazabilidad:** Los usuarios pueden hacer un seguimiento de su consulta a través de un **panel en línea** donde pueden ver el estado de su reclamación. Este modelo aumenta la **transparencia** y la **satisfacción**, ya que los usuarios no tienen que volver a contactar para saber en qué estado se encuentra su expediente.

6.2 Inclusión y accesibilidad

Descripción de la mejora propuesta

El Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha debe **ser accesible para todos los ciudadanos**, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas. Actualmente, el servicio se limita al canal telefónico, lo que **excluye** a algunos colectivos vulnerables (personas con discapacidad auditiva, personas mayores, etc.). Para hacer el servicio **más inclusivo**, es necesario incorporar diversas medidas que permitan la atención a todos los usuarios de forma equitativa.

Acciones concretas

1. Desarrollo de opciones de accesibilidad para personas con discapacidad

- **Bucle magnético** para personas con **discapacidad auditiva**: permitiría a los usuarios con audífonos conectarse al sistema sin interferencias ni dificultades para oír.
 - Ejemplo de implementación: en **País Vasco** y **Cataluña**, ya se ha implementado el **bucle magnético** en algunos centros de atención, permitiendo una experiencia fluida para los usuarios con audífonos.
- **Video interpretación en lengua de signos**: habilitar **videollamadas con intérpretes** de lengua de signos sería un avance crucial para garantizar que las personas **sordas o con discapacidad auditiva** puedan acceder a la información del servicio sin limitaciones.

- Ejemplo de implementación: **Cataluña** ya tiene un sistema de **videointerpretación** mediante la app móvil y el sitio web, que permite a los usuarios con discapacidad auditiva acceder a los servicios sin barreras.
- **Chat alternativo** para personas con dificultades de expresión verbal: ofrecer una **plataforma de chat en vivo** que permita a las personas **con dificultades para hablar** comunicarse de forma sencilla y directa. Este canal debe ser accesible en todo momento.
 - Ejemplo de implementación: **Madrid** ya utiliza **WhatsApp Business API** con atención escrita en lugar de telefónica, lo que permite que las personas con discapacidad verbal puedan comunicarse fácilmente sin necesidad de hacer llamadas.

2. Adaptación del material informativo

- **Contraste alto:** asegurar que todos los documentos y formularios sean fácilmente legibles para personas con **discapacidad visual**.
 - Ejemplo de implementación: en **Andalucía**, los documentos e interfaces en línea de atención a consumidores incluyen opciones de **alto contraste** y **modo de texto ampliado** para personas con dificultades visuales.
- **Lectura fácil y lenguaje accesible:** los **formularios de reclamación** y **material informativo** deben estar disponibles en un formato de **lectura fácil** para personas con discapacidad cognitiva. Esto incluiría instrucciones claras, un vocabulario simple y pictogramas cuando sea necesario.
 - Ejemplo de implementación: en **Barcelona**, el servicio de atención al consumidor ha desarrollado **guías en lectura fácil** para explicar los pasos de la reclamación de forma comprensible para personas con **dificultades cognitivas**.

3. Canal multilingüe

- **Servicio multilingüe:** habilitar el **teléfono y la web en varios idiomas** (más allá del castellano), especialmente para las **comunidades extranjeras** presentes en la región (por ejemplo, inglés, francés, árabe, etc.).
 - Ejemplo de implementación: en **Madrid**, el 012 ofrece atención en **inglés, francés y árabe** además de español, facilitando el acceso a los inmigrantes.

- **Interpretación telefónica en diferentes idiomas:** para consultas complejas, se podría habilitar un sistema de **interpretación telefónica**, donde el operador tenga acceso inmediato a un intérprete.
 - Ejemplo de implementación: en **Cataluña** y **Madrid**, utilizan **servicios de interpretación telefónica** para personas que no hablan español de forma fluida, facilitando la comunicación sin barreras lingüísticas.

4. Optimización de los canales digitales para accesibilidad universal

- **Desarrollo de una app móvil accesible:** además de la página web, es fundamental que la app móvil cumpla con los **estándares de accesibilidad digital** (WCAG 2.1).
 - Ejemplo de implementación: en **Cataluña**, su app móvil del servicio de consumo es **totalmente accesible** para personas con discapacidad visual y auditiva, cumpliendo con las normativas de accesibilidad digital.
- **Simplificación de los formularios y procesos online:** hacer que todos los formularios de reclamación, queja y consulta estén **simplificados**, con formularios de solo unos pocos pasos y con instrucciones claras.
 - Ejemplo de implementación: el portal de **Consumo de la Comunidad Valenciana** tiene formularios de reclamación **muy simplificados** para facilitar el acceso a personas con dificultad cognitiva o de aprendizaje.

Impacto esperado

1. **Ampliación del acceso:** estas mejoras garantizarían que todas las personas, independientemente de sus capacidades o condiciones personales, puedan **acceder al servicio** en igualdad de condiciones.
2. **Inclusión social:** el servicio sería **más inclusivo** y permitiría la participación activa de colectivos tradicionalmente excluidos, como personas con discapacidad auditiva o cognitiva.
3. **Mayor satisfacción:** se espera que los usuarios con necesidades específicas experimenten **mayor satisfacción**, ya que sentirán que el servicio está **adaptado a sus necesidades**.
4. **Cumplimiento normativo:** la mejora de la accesibilidad también permitiría al servicio alinearse con la **legislación de la UE** y los principios de **accesibilidad**.

universal establecidos en la **Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad** de la ONU.

Comparación con buenas prácticas

- **Madrid:** la comunidad ha implementado un **sistema accesible para personas con discapacidad** en su plataforma **012**, permitiendo no solo acceso a las personas con discapacidad auditiva mediante video interpretación, sino también utilizando una **plataforma digital accesible** para personas con discapacidad cognitiva.
- **Cataluña:** **videollamadas con lengua de signos y lectura fácil** en los formularios electrónicos son una práctica consolidada. Además, utilizan un sistema de **interpretación telefónica multilingüe**.
- **País Vasco:** cuentan con un sistema de **bucle magnético, chat accesible y videollamadas para usuarios con dificultades auditivas**.

6.3 Trazabilidad y transparencia

Descripción de la mejora propuesta

Una de las principales carencias identificadas en el servicio del **Teléfono del Consumidor** es la **falta de trazabilidad** en las consultas y reclamaciones. En su estado actual, no existe un sistema que permita a los ciudadanos hacer un seguimiento de su consulta o queja a lo largo del proceso, lo que genera incertidumbre y falta de confianza en el servicio.

La **trazabilidad** y la **transparencia** son clave para asegurar que las consultas sean gestionadas de manera eficiente, y que los ciudadanos puedan conocer en tiempo real el estado de sus reclamaciones. La **transparencia** también se refiere a la **publicación pública** de datos sobre el rendimiento del servicio, lo que mejora la rendición de cuentas y fomenta la confianza en el sistema.

Acciones concretas

1. Desarrollo de un sistema de trazabilidad digital

- **Descripción:** Implementar una plataforma que permita a los usuarios conocer el **estado de su consulta** o reclamación, en qué fase se encuentra y qué acciones se están tomando.

- **Cómo funcionaría:**
 - Cada usuario recibiría un **ID único de consulta** tras su llamada, que le permitiría acceder al estado de su expediente en tiempo real.
 - La plataforma debe ofrecer **actualizaciones automáticas** (por email o SMS) cuando el estado del expediente cambie (por ejemplo, "en revisión", "resuelto", "en espera de respuesta").
 - Un **panel de control online** donde los usuarios puedan verificar el progreso de sus reclamaciones y recibir notificaciones.
- **Ejemplo de implementación:**
 - **Madrid (012):** ya cuenta con un sistema de **trazabilidad digital** que permite a los usuarios consultar el estado de sus expedientes en el portal de transparencia.
 - **Cataluña:** tiene un sistema de **seguimiento de reclamaciones online**, donde el usuario puede ingresar un número de expediente y verificar su estado en cada fase.

2. Publicación de informes de calidad y desempeño

- **Descripción:** Publicar **informes periódicos** que detallen la calidad del servicio, como el tiempo de respuesta, la resolución en primera llamada, la satisfacción del usuario, y la accesibilidad del servicio.
- **Cómo funcionaría:**
 - Los informes deben incluir no solo estadísticas sobre el volumen de llamadas, sino también métricas de satisfacción, eficiencia y tiempos de resolución.
 - Estos informes deben ser **de acceso público** en el portal de Consumo de Castilla-La Mancha, de manera que cualquier ciudadano pueda consultar la calidad del servicio.
- **Ejemplo de implementación:**
 - **País Vasco:** publica **informes de calidad anuales** sobre su servicio de atención al consumidor, que incluyen indicadores de satisfacción, tiempos de respuesta y cumplimiento de compromisos de calidad.

- **Andalucía:** también publica **informes trimestrales** sobre el desempeño del servicio, detallando los tiempos de respuesta y la resolución de casos.

3. Acceso a los datos de trazabilidad para los operadores

- **Descripción:** Asegurar que los operadores tengan acceso a la **información completa de cada expediente** para poder gestionar las consultas de manera eficiente y dar respuestas rápidas.
- **Cómo funcionaría:**
 - Implementar un sistema **CRM (Customer Relationship Management)** que centralice la información de cada consulta, con un registro completo del historial de llamadas, consultas previas y acciones tomadas.
 - Esto permitirá a los operadores resolver los casos de manera más eficiente, con un conocimiento completo del estado de cada expediente.
- **Ejemplo de implementación:**
 - **Madrid (012):** usa **Salesforce** para la gestión de todas las consultas y reclamaciones, permitiendo que los operadores consulten el historial completo de interacciones con los usuarios y ofrezcan respuestas más rápidas y personalizadas.

Impacto esperado

1. **Mayor confianza y satisfacción del usuario:** al poder **consultar el estado** de su consulta o reclamación, los usuarios sentirán que el servicio es **más transparente y eficaz**.
2. **Reducción de la incertidumbre:** los usuarios podrán **seguir el progreso** de su expediente y no se quedarán con la sensación de estar “perdidos” en el proceso.
3. **Mejora en la eficiencia del servicio:** los operadores podrán acceder de manera rápida a toda la **información relevante**, lo que **acelera la resolución de las consultas** y mejora la **calidad del servicio**.
4. **Transparencia pública:** la publicación de los informes de calidad fortalecerá la **rendición de cuentas** y permitirá que los ciudadanos puedan evaluar el rendimiento del servicio en función de datos reales.

Comparación con buenas prácticas

- **Madrid:** El servicio **012** en Madrid permite a los ciudadanos hacer un seguimiento de su consulta a través de la web, con un **sistema de trazabilidad online** que les permite consultar el estado de su expediente en tiempo real. Además, Madrid publica **informes trimestrales** sobre el desempeño del servicio, incluyendo indicadores clave como tiempo de espera, satisfacción y resolución de consultas.
 - **Cataluña:** En Cataluña, la **Generalitat** ofrece un sistema de **seguimiento de reclamaciones online**, donde los usuarios pueden introducir el número de expediente y obtener información detallada sobre su estado, desde la presentación hasta la resolución. Además, se publican **informes de calidad** que muestran el desempeño del servicio en términos de accesibilidad y tiempos de respuesta.
 - **País Vasco:** Este servicio cuenta con un sistema de **trazabilidad avanzada** que permite tanto a los usuarios como a los operadores ver el estado de las reclamaciones en cada fase, y publica **informes anuales** con datos de satisfacción, tiempos de resolución y volumen de llamadas.
-

Impacto esperado y beneficios

- **Mejora la transparencia y confianza:** los usuarios pueden **ver cómo avanzan sus reclamaciones** y ser informados proactivamente si se producen demoras, lo que **aumenta la satisfacción**.
- **Rendimiento y eficiencia mejorados:** tener una **historia de todas las interacciones** permitirá a los operadores **resolver más rápido** y de forma más eficiente.
- **Cumplimiento con estándares de accesibilidad y calidad:** este sistema permite al servicio cumplir con las **normas de transparencia y acceso a la información**, tal como lo exigen las directivas europeas y las normativas autonómicas.

6.4 Evaluación continua y feedback

Descripción de la mejora propuesta

La **evaluación continua** es crucial para medir la calidad del servicio y **ajustar los procesos** según las necesidades de los usuarios. Actualmente, no existe un sistema formalizado de **retroalimentación** que permita conocer la **opinión** de los usuarios sobre

la atención recibida, lo que impide realizar mejoras de manera ágil y basada en datos reales.

El **feedback** de los usuarios no solo mejora la calidad del servicio, sino que también ayuda a **reforzar la confianza y legitimidad** del Teléfono del Consumidor, mostrando que sus opiniones son tenidas en cuenta y que el servicio está en constante mejora.

Acciones concretas

1. Implementación de encuestas de satisfacción post-llamada

- **Descripción:** Al finalizar cada llamada, se debe solicitar a los usuarios que respondan una encuesta breve (1–2 preguntas), para medir su satisfacción inmediata con la atención recibida.
- **Indicadores clave:**
 - **CSAT (Customer Satisfaction):** ¿Cómo valora la atención recibida? (Escala 1–5).
 - **CES (Customer Effort Score):** ¿Le resultó fácil gestionar su consulta? (Escala 1–7).
 - **NPS (Net Promoter Score):** ¿Recomendaría este servicio a familiares o amigos? (Escala 0–10).
- **Implementación:** Las encuestas deben ser enviadas a través de **SMS o correo electrónico** tras cada llamada, y los resultados deben ser recopilados automáticamente para su análisis.
 - **Ejemplo de implementación:**
 - **Madrid (012):** el sistema 012 envía una encuesta SMS tras cada interacción, que mide tanto la satisfacción como el esfuerzo percibido, lo que permite obtener feedback inmediato de los usuarios.
 - **Cataluña:** las encuestas se envían a través de **email** después de cada llamada, con un sistema de puntuación simple para asegurar una tasa de respuesta elevada.

2. Implementación de encuestas de satisfacción periódicas

- **Descripción:** Además de la retroalimentación inmediata, es necesario realizar encuestas de satisfacción más profundas y periódicas (por ejemplo, **trimestrales** o **anuales**) que permitan obtener una visión global del servicio.

- **Indicadores clave:**
 - **Satisfacción general** (1–5).
 - **Satisfacción con la resolución de la consulta.**
 - **Recomendación del servicio** (NPS).
 - **Tiempo de respuesta percibido.**
- **Implementación:** Las encuestas deben ser enviadas por **correo electrónico o mediante llamada automatizada**, y deben incluir preguntas más detalladas sobre la calidad general del servicio y el proceso de resolución de reclamaciones.
 - **Ejemplo de implementación:**
 - **País Vasco:** se envían **encuestas anuales** por correo electrónico a todos los usuarios del servicio para obtener una visión general de la calidad y la satisfacción de los mismos.
 - **Madrid:** además de la encuesta post-llamada, realiza **encuestas anuales** sobre la percepción de la calidad global del servicio y la experiencia de los usuarios.

3. Implementación de un sistema de retroalimentación abierta

- **Descripción:** Permitir que los usuarios puedan **dejar comentarios y sugerencias abiertas** sobre el servicio, ya sea durante la llamada o después de la misma.
- **Cómo funciona:** Los operadores pueden **preguntar a los usuarios al final de la llamada** si tienen algún comentario o sugerencia adicional. También se debe habilitar un **formulario en línea** en la web para comentarios generales.
 - **Ejemplo de implementación:**
 - **Cataluña:** el servicio ofrece a los usuarios un **formulario de sugerencias online** tras cada interacción, para que puedan dejar comentarios abiertos sobre la calidad del servicio recibido.
 - **País Vasco:** los usuarios tienen la opción de **dejar comentarios adicionales** al final de las encuestas de

satisfacción, proporcionando información cualitativa sobre el servicio.

Impacto esperado

1. **Mejora continua del servicio:** las encuestas de satisfacción proporcionan datos clave para identificar **áreas de mejora** inmediatas y priorizar soluciones.
2. **Mayor satisfacción del usuario:** al implementar un sistema de **feedback constante**, se demuestra que el servicio está comprometido con la **mejora continua**, lo que **aumenta la satisfacción** y la **confianza** de los usuarios.
3. **Adaptación rápida a las necesidades del usuario:** el feedback frecuente permite una **respuesta ágil** a los cambios en las expectativas de los usuarios, adaptando los procesos y la atención a sus demandas.

Comparación con buenas prácticas

- **Madrid (012):** el servicio realiza una **encuesta de satisfacción post-llamada** con una tasa de respuesta superior al 20 %, lo que permite obtener información útil sobre la calidad del servicio.
- **Cataluña:** implementa encuestas **de satisfacción periódicas** y realiza un seguimiento de los **comentarios abiertos** para mejorar las áreas más críticas del servicio.
- **País Vasco:** además de encuestas de satisfacción, implementa un **sistema de retroalimentación continua** con opciones de dejar comentarios durante o después de la llamada, permitiendo que los usuarios expresen sus opiniones en tiempo real.

Impacto esperado y beneficios

1. **Incremento de la calidad percibida:** medir la satisfacción y el esfuerzo percibido permitirá **mejorar áreas específicas** del servicio (por ejemplo, tiempos de respuesta, claridad de información, etc.).
2. **Mayor implicación del usuario:** al permitir que los usuarios puedan **dar su feedback**, se sienten parte activa del proceso, lo que **refuerza su compromiso** con el servicio.

3. **Eficiencia operativa:** el análisis del feedback y la implementación de sugerencias ayudará a **agilizar el servicio** y **reducir los tiempos de respuesta** en las consultas más frecuentes.

6.5 Optimización de tiempos de respuesta

Descripción de la mejora propuesta

La **optimización de los tiempos de respuesta** es fundamental para mejorar la **eficiencia operativa** y garantizar una **experiencia positiva** para los usuarios. Actualmente, el tiempo de espera para ser atendido puede variar considerablemente, especialmente durante los picos de demanda. Además, algunas consultas, aunque resueltas en primera llamada, pueden tardar más de lo esperado debido a procesos internos o la falta de recursos en ciertas franjas horarias.

Para abordar esta área de mejora, es necesario implementar un conjunto de **estrategias** que optimicen tanto la **disponibilidad de personal** como la **automación de procesos recurrentes**, garantizando una atención rápida y efectiva.

Acciones concretas

1. Aumento de personal en horarios punta

- **Descripción:** Durante los meses de alta demanda (por ejemplo, en verano o navidades), se debe **reforzar la plantilla de atención telefónica** y multicanal, asegurando que haya **más operadores disponibles** para atender el volumen elevado de consultas.
- **Cómo funcionaría:**
 - Realizar un análisis de **picos de demanda** basados en los datos históricos de llamadas (según el mes, día de la semana, hora del día) y ajustar la cantidad de personal disponible según esos picos.
 - **Contratar personal temporal** o **reforzar turnos** para garantizar que siempre haya suficiente capacidad de atención.
- **Ejemplo de implementación:**
 - **Madrid (012):** durante el verano y las fechas clave (como las rebajas), refuerzan su equipo de operadores con personal temporal. Utilizan datos de histórico de llamadas para predecir la demanda y ajustar turnos.

- **Cataluña:** también amplían su número de operadores durante los meses más demandados, basado en un análisis de patrones de tráfico telefónico.

2. Automatización de respuestas a consultas frecuentes

- **Descripción:** Implementar un sistema automatizado de **respuestas a preguntas frecuentes (FAQ)** que pueda **liberar a los operadores de consultas recurrentes**, permitiéndoles enfocarse en casos más complejos.
- **Cómo funcionaría:**
 - Integrar **chatbots inteligentes** o **respuestas automáticas en WhatsApp**, que gestionen consultas relacionadas con temas recurrentes como horarios de oficina, tipos de reclamaciones, o procedimientos generales.
 - Ofrecer formularios online o **asistentes virtuales** para casos que se resuelven rápidamente sin necesidad de intervención humana (por ejemplo, verificar el estado de una reclamación).
- **Ejemplo de implementación:**
 - **País Vasco:** ha implementado **chatbots** en su página web y WhatsApp para responder preguntas básicas (por ejemplo, cómo presentar una queja o qué hacer en caso de una compra defectuosa), lo que reduce la carga de trabajo del personal.
 - **Madrid (012):** también utiliza respuestas automáticas para dar la información básica sobre los servicios de consumo, lo que **agiliza el proceso** de atención y libera operadores.

3. Optimización de la gestión interna de consultas y derivaciones

- **Descripción:** Mejorar los **procesos internos** para gestionar y derivar las consultas de manera más eficiente, reduciendo el tiempo que se pierde en la espera o el redireccionamiento de una consulta a otro departamento.
- **Cómo funcionaría:**
 - **Digitalizar el sistema de gestión de consultas:** todos los datos deben ser accesibles para los operadores en tiempo real, de modo que puedan derivar o gestionar consultas sin tener que buscar información manualmente.

- **Desarrollar procedimientos ágiles** para redirigir consultas a otros servicios como OMIC o entidades de consumo, asegurando que los usuarios no tengan que esperar múltiples días para obtener una respuesta.
 - **Ejemplo de implementación:**
 - **Cataluña:** cuenta con un sistema integrado de **gestión digital** de todas las consultas recibidas, que permite a los operadores obtener el historial completo de una persona usuaria y realizar derivaciones rápidas y bien documentadas a otros servicios.
4. **Optimización de procesos a través de inteligencia artificial (IA) y análisis predictivo**
- **Descripción:** Utilizar **IA y análisis predictivo** para gestionar el volumen de consultas de manera más eficiente.
 - **Cómo funcionaría:**
 - Implementar un **sistema de predicción de volumen de llamadas** basado en el análisis de datos históricos. Esto permitirá **anticipar** los picos de demanda (por ejemplo, cuando ocurren campañas de consumo o fechas festivas) y **ajustar recursos** a tiempo.
 - Utilizar IA para analizar patrones de consultas, identificar áreas de congestión y **recomendar medidas proactivas** (por ejemplo, aumentar operadores en ciertos turnos).
 - **Ejemplo de implementación:**
 - **País Vasco:** está implementando IA para la **optimización de turnos** y el análisis de patrones de consumo, permitiendo **ajustar los recursos** y mejorar el tiempo de respuesta en períodos de alta demanda.

Impacto esperado

1. **Reducción significativa de los tiempos de espera:** al contar con más personal durante los picos de demanda y automatizar las consultas recurrentes, se conseguirá reducir el tiempo que los usuarios deben esperar para ser atendidos.
2. **Mejora de la satisfacción del usuario:** una **respuesta más rápida y eficiente** aumenta la **satisfacción general** del usuario, que se siente **atendido de forma rápida** y sin complicaciones.

3. **Optimización de recursos:** la implementación de **IA** y **automatización** permitirá hacer un uso más eficiente de los recursos humanos, dirigiéndolos a las consultas más complejas y evitando que los operadores pierdan tiempo con consultas repetitivas.
4. **Mayor capacidad de atención:** los canales multicanales y el personal adicional durante los picos garantizarán que más personas puedan ser atendidas sin que se sobrecarguen los operadores.

Comparación con buenas prácticas

- **Madrid (012):** el **refuerzo de personal** durante los meses con mayor demanda y el uso de **sistemas de automatización** de respuestas a preguntas frecuentes les ha permitido **reducir significativamente los tiempos de espera** y la sobrecarga del sistema.
 - **Cataluña:** el **sistema de gestión digital** y la **automatización de procesos** han sido implementados para garantizar que las consultas se resuelvan más rápido, con sistemas integrados que permiten **derivaciones más ágiles**.
 - **País Vasco:** utiliza la **inteligencia artificial** para predecir **picos de demanda**, lo que les permite **ajustar dinámicamente** la cantidad de operadores necesarios y mejorar la **distribución de recursos**.
-

Impacto esperado y beneficios

1. **Optimización de la experiencia del usuario:** disminuir los tiempos de espera mejora la **calidad de la experiencia** de los usuarios, lo que se traduce en una **mayor satisfacción**.
2. **Reducción de costos operativos:** el uso de **automatización** y **IA** reducirá la necesidad de operadores para tareas repetitivas, permitiendo así un uso más eficiente del personal.
3. **Mejor adaptación a la demanda:** la **gestión predictiva** de los picos de demanda garantizará que siempre haya suficiente capacidad para atender a todos los usuarios.

6.6 Capacitación y formación del personal

Descripción de la mejora propuesta

El éxito de cualquier servicio de atención al ciudadano depende en gran medida de la **competencia, preparación y motivación del personal** que lo atiende. En el caso del **Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha**, la formación debe orientarse a garantizar que los operadores sean capaces de atender **consultas complejas**, aplicar la **legislación vigente**, manejar los nuevos **canales digitales** y asegurar un **trato inclusivo y accesible** a todos los usuarios.

Acciones concretas

1. Formación en derecho de consumo y procedimientos

- Cursos periódicos sobre **normativa vigente**, jurisprudencia relevante y procedimientos de reclamación.
- Talleres prácticos sobre **resolución de casos complejos**, simulaciones de llamadas reales y resolución de quejas frecuentes.
- Actualización continua cuando cambien las normativas o se incorporen nuevas obligaciones legales.

2. Formación en multicanalidad y uso de tecnologías

- Capacitación para el uso de **chat, WhatsApp, videollamada y CRM** integrado.
- Entrenamiento en **gestión de consultas digitales**, incluyendo la respuesta eficiente a correos, formularios web y redes sociales.
- Simulaciones de atención simultánea en diferentes canales para mejorar **eficiencia y rapidez**.

3. Formación en atención inclusiva y accesibilidad

- Capacitación específica en **atención a personas con discapacidad auditiva, verbal o cognitiva**.
- Cursos sobre **lenguaje claro**, comunicación sencilla y lectura fácil.
- Entrenamiento en el uso de **bucle magnético**, videointerpretación y otras herramientas de accesibilidad.

4. Formación en evaluación de la satisfacción y feedback

- Cómo **interpretar resultados de encuestas** CSAT, NPS, CES.
- Cómo aplicar mejoras basadas en la retroalimentación recibida.
- Procedimientos de registro y trazabilidad de comentarios de usuarios.

Impacto esperado

1. **Mejora de la calidad del servicio:** operadores más capacitados resolverán consultas de forma **más rápida y precisa**.
2. **Incremento de la satisfacción del usuario:** la atención será **más clara, inclusiva y profesional**, adaptada a los distintos perfiles de usuarios.
3. **Mayor eficiencia interna:** al optimizar la gestión de casos y la derivación de consultas, se reduce la carga administrativa y se agiliza el flujo de atención.
4. **Preparación para multicanalidad:** el personal podrá manejar **varios canales simultáneamente**, reduciendo tiempos de espera y mejorando la experiencia del usuario.

Comparación con buenas prácticas

- **Madrid (012):** formación continua de los operadores en **legislación de consumo**, atención multicanal y resolución en primera llamada.
- **Cataluña:** los operadores reciben capacitación específica en **atención inclusiva**, multicanalidad y **gestión de casos complejos**, con seguimiento de indicadores de desempeño.
- **País Vasco:** programa de actualización continua en **normativa, nuevas herramientas digitales y accesibilidad**, complementado con sesiones de feedback para mejorar la atención.

6.7 Comunicación, difusión y concienciación

Descripción de la mejora propuesta

Aunque el Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha ofrece un servicio especializado y preventivo, su **alcance depende de que los ciudadanos conozcan la existencia del servicio y sus canales**. Mejorar la difusión y la comunicación permitirá aumentar el número de usuarios que puedan beneficiarse del servicio, especialmente aquellos en localidades sin OMIC.

Acciones concretas

1. **Campañas de difusión multicanal**
 - Publicidad en **radio, televisión y medios digitales** sobre el Teléfono del Consumidor.

- Campañas en **redes sociales**, destacando los nuevos canales digitales y la accesibilidad.
- Distribución de **folletos, carteles y guías prácticas** en ayuntamientos, oficinas de consumo y espacios públicos.

2. Difusión orientada a colectivos vulnerables

- Colaboración con asociaciones de personas con discapacidad auditiva, verbal o cognitiva para **informar sobre los canales adaptados**.
- Inclusión de información en **idiomas adicionales** para llegar a población extranjera residente.

3. Integración con servicios provinciales y OMIC

- Coordinación con oficinas municipales para **promover el teléfono y los canales digitales**.
- Información sobre el Teléfono del Consumidor incluida en **trámites de OMIC y servicios provinciales**, garantizando visibilidad.

4. Medición del impacto de difusión

- Monitoreo del **número de llamadas, consultas online y visitas a la web** tras cada campaña.
- Ajustes periódicos según resultados y cobertura alcanzada.

Impacto esperado

- **Mayor conocimiento del servicio** en toda la región, especialmente en localidades sin OMIC.
- **Incremento del uso de los canales digitales y multicanales**, reduciendo la carga de llamadas telefónicas.
- **Mayor inclusión** de colectivos que podrían desconocer la existencia del servicio.
- **Mejora de la prevención de conflictos** de consumo gracias a un acceso más amplio a información y asesoramiento.

Comparación con buenas prácticas

- **Madrid (012)**: realiza campañas periódicas en televisión, radio y redes sociales, aumentando significativamente el número de usuarios que conocen los servicios disponibles.

- **Cataluña:** implementa difusión coordinada con OMIC y asociaciones locales, garantizando que todos los ciudadanos estén informados.
- **País Vasco:** utiliza campañas multicanal para informar sobre nuevos servicios accesibles, como chat online y videollamadas.

6.8 Monitoreo de desempeño y KPI's estratégicos

Descripción de la propuesta

Para garantizar que las mejoras implementadas en el Teléfono del Consumidor sean **eficaces y sostenibles**, es fundamental establecer un **sistema de monitoreo de desempeño** que permita evaluar de manera continua los resultados.

Acciones concretas

1. Definir indicadores estratégicos (KPI's):

- Número total de consultas atendidas por canal.
- Porcentaje de resolución en primera llamada.
- Tiempo medio de respuesta por canal.
- Satisfacción del usuario (CSAT).
- Recomendación del usuario (NPS).
- Esfuerzo percibido (CES).
- Porcentaje de uso de canales digitales frente al teléfono.

2. Implementación de un panel de control:

- Visualización de indicadores en tiempo real para supervisores.
- Alertas automáticas en caso de desviaciones significativas de los objetivos.

3. Publicación periódica de resultados:

- Informes trimestrales para la gestión interna.
- Resúmenes anuales para portal de transparencia.

Impacto esperado

- Mejora la **rendición de cuentas**.

- Permite **tomar decisiones basadas en datos**.
- Identifica áreas críticas donde se requiere **intervención rápida**.

Comparación con buenas prácticas

- **Madrid (012) y Cataluña:** utilizan paneles de control de KPI's para monitorizar llamadas, satisfacción y resolución en primera llamada.
 - **País Vasco:** informes de desempeño anual con indicadores consolidados para medir efectividad y eficiencia del servicio.
-

6.9 Coordinación interinstitucional

Descripción de la propuesta

Una coordinación eficiente con **OMIC, servicios provinciales, asociaciones de consumidores y otras entidades públicas** es clave para garantizar que las consultas sean derivadas correctamente y se resuelvan con rapidez.

Acciones concretas

1. Definición de protocolos de derivación:

- Establecer criterios claros sobre cuándo derivar consultas a OMIC o servicios provinciales.
- Generar un registro automatizado de cada derivación.

2. Reuniones periódicas de seguimiento:

- Reuniones trimestrales con representantes de OMIC y asociaciones de consumidores para revisar casos y resolver incidencias.

3. Integración de bases de datos:

- Conectar los registros del Teléfono del Consumidor con los sistemas provinciales y municipales para **mejorar trazabilidad y seguimiento**.

Impacto esperado

- Evita **duplicidades** y pérdida de información.
- Acelera la **resolución de casos complejos**.
- Refuerza la **coherencia institucional** y la calidad del servicio.

Comparación con buenas prácticas

- **Madrid (012):** coordinación activa con OMIC y otros servicios para garantizar derivaciones rápidas y seguimiento.
 - **Cataluña:** integración de bases de datos entre servicio central y oficinas locales.
-

6.10 Innovación y mejora continua

Descripción de la propuesta

Para mantener al Teléfono del Consumidor a la vanguardia, se recomienda un **apartado de innovación y mejora continua**, orientado a anticipar las necesidades futuras y explorar nuevas tecnologías.

Acciones concretas

1. Implementación de inteligencia artificial (IA):

- Predicción de picos de demanda.
- Análisis de tendencias en tipos de consultas y sectores.
- Sugerencias automáticas de derivación y respuestas.

2. Chatbots avanzados:

- Para consultas frecuentes, aprendizaje automático y respuestas adaptadas al usuario.
- Reducción de la carga de operadores en consultas recurrentes.

3. Gamificación y educación ciudadana:

- Herramientas interactivas para informar sobre derechos del consumidor y cómo presentar reclamaciones.
- Mejora la **prevención de conflictos** mediante aprendizaje activo.

4. Experimentación y pilotaje de nuevas tecnologías:

- Pruebas periódicas con nuevas plataformas digitales, evaluando la satisfacción del usuario antes de implementarlas de manera masiva.

Impacto esperado

- Mantener el servicio **moderno y adaptado** a las necesidades de los usuarios.

- Mejorar la **eficiencia operativa** mediante automatización y análisis predictivo.
- Incrementar la **prevención de conflictos** y la **educación del consumidor**.
- Garantizar que el servicio siga siendo **innovador y competitivo** a nivel autonómico y nacional.

Comparación con buenas prácticas

- **Cataluña y País Vasco:** piloto de chatbots y herramientas de IA para mejorar la eficiencia.
- **Madrid (012):** uso de análisis predictivo de llamadas y automatización parcial de consultas frecuentes.
- **Europa (ECC-Net, ODR):** referencia internacional en servicios de consumo multicanal con innovación tecnológica constante.

7. Conclusión general del informe

El presente informe sobre el **Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha** ofrece un análisis integral del servicio, evaluando su funcionamiento actual, la tipología y el volumen de consultas, las necesidades de los usuarios y las áreas de mejora, así como comparativas con otros servicios autonómicos, nacionales e internacionales.

Principales hallazgos:

1. Descripción y funcionamiento del servicio

- El servicio, gestionado por **FUCI-CLM**, cuenta con abogados especializados con más de 30 años de experiencia, ofreciendo **asesoramiento jurídico y orientación** a la ciudadanía.

- Las consultas se registran detalladamente por fecha, hora, tipo de consulta, sector y genero del usuario, pero existen **limitaciones de accesibilidad y trazabilidad**, así como ausencia de canales digitales complementarios.

2. Análisis cuantitativo y tipológico

- La mayoría de las consultas son de carácter **informativo**, seguidas de reclamaciones, quejas y consultas sobre comercio y administración.
- Las mujeres realizan más consultas en general, concentrándose especialmente en sectores de comercio, suministros y seguros, mientras que los hombres destacan en banca y garantías.
- Los picos de llamadas coinciden con campañas institucionales de difusión del servicio, demostrando que la **información previa impacta directamente en la utilización** del teléfono.

3. Comparativa y buenas prácticas

- Comparando con otras CCAA y estándares internacionales, el servicio de CLM se encuentra rezagado en **multicanalidad, accesibilidad, trazabilidad y evaluación de satisfacción**, aunque cumple en rapidez de respuesta inicial.
- Modelos de referencia (Madrid, Cataluña, País Vasco) combinan atención telefónica, chat, videollamada, WhatsApp y redes sociales, con sistemas de seguimiento y publicación de indicadores de calidad.

4. Detección de necesidades y áreas de mejora

- Se identifican carencias concretas: **falta de canales digitales, ausencia de sistema de evaluación continua, barreras para colectivos vulnerables y trazabilidad limitada**.
- Se propone una hoja de ruta 2025–2027 para modernizar el servicio, incorporando buzón 24/7, canales digitales, encuestas, trazabilidad y publicación de resultados.

5. Propuestas de mejora (capítulo 6)

- **Mejoras tecnológicas y multicanalidad:** chat, WhatsApp, videollamada, redes sociales y app móvil.
- **Inclusión y accesibilidad:** bucle magnético, videointerpretación, lectura fácil, canales multilingües.
- **Trazabilidad y transparencia:** seguimiento digital de expedientes y publicación de informes.
- **Evaluación continua y feedback:** encuestas CSAT, NPS, CES y retroalimentación abierta.
- **Optimización de tiempos de respuesta:** personal adicional en picos, automatización de respuestas frecuentes y análisis predictivo de demanda.
- **Capacitación y formación del personal:** legal, multicanal, inclusiva y en atención al usuario.
- **Comunicación y difusión:** campañas multicanal, coordinación con OMIC y difusión a colectivos vulnerables. Difundir carteles y folletos en los Ayuntamientos y Servicios Públicos.
- **Monitoreo de desempeño y KPI's estratégicos:** panel de control con indicadores claros y seguimiento periódico.
- **Coordinación interinstitucional:** protocolos de derivación, integración de bases de datos y reuniones periódicas.
- **Innovación y mejora continua:** IA para predicción de picos, chatbots avanzados y gamificación para educación del consumidor.

Resumen de conclusiones:

El Teléfono del Consumidor de Castilla-La Mancha es un servicio **fundamental y preventivo**, que ofrece asesoramiento jurídico especializado a la ciudadanía. No obstante, para **alinearse con los estándares autonómicos más avanzados y con las directrices europeas**, es necesario avanzar hacia un modelo **multicanal, inclusivo, medible y transparente**, apoyado en sistemas de trazabilidad, evaluación continua, capacitación del personal y difusión eficaz.

La implementación de las propuestas detalladas en el capítulo 6 permitirá:

- **Mejorar la experiencia del usuario**, garantizando accesibilidad y rapidez.

- **Incrementar la eficiencia interna**, optimizando recursos y procesos.
- **Fortalecer la confianza y legitimidad** del servicio ante la ciudadanía.
- **Difundir la existencia del servicio**, utilizando tanto los medios institucionales de difusión de campañas, televisión, radio, prensa y redes sociales. Así como, enviar carteles y folletos a todos los Ayuntamientos, para colocar en los carteles de información pública, en los Servicios Sociales, Centros de Salud, Universidades y en asociaciones y colectivos, donde directa o indirectamente, puedan tener una relación con servicios a la comunidad.
- **Asegurar la sostenibilidad y modernización** del Teléfono del Consumidor de CLM a largo plazo, consolidando su papel como referente en protección del consumidor.

8. Anexos

Anexo 1. Fuentes consultadas

- Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Carta de Servicios del Teléfono Único de Información 012. Resolución de 2/07/2018, Consejería de Hacienda y Administraciones Públicas. Disponible en:
https://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/cartaservicio/20160715/folleto_cs_012_2016.pdf
- Comunidad de Madrid. Carta de Servicios 012 Atención al Ciudadano. Disponible en:
<https://www.comunidad.madrid/servicios/atencion-ciudadano/carta-servicios-012>
- Junta de Andalucía. Consumo Responde (Teléfono 900 21 50 80). Carta de Servicios. Disponible en: https://www.consumoresponde.es/carta_servicios
- Generalitat de Catalunya. Servei 012 – Consum. Carta de Serveis. Disponible en:
<https://web.gencat.cat/ca/tramits/carta-de-serveis-012>
- Gobierno Vasco – Eusko Jaurlaritza. Kontsumobide – Instituto Vasco de Consumo. Disponible en: <https://www.kontsumobide.euskadi.eus>
- Instituto Nacional de Consumo (INC).
<https://www.sanidad.gob.es/servCiudadanos/consumo/home.htm>
- ECC-Net (Red de Centros Europeos del Consumidor).
https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/resolve-your-consumer-complaint/european-consumer-centres-network-ecc-net_es
- Plataforma ODR de la UE para resolución de litigios de comercio electrónico.
https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/consumers-dispute-resolution/index_es.htm
- Reino Unido (**Citizens Advice**):
<https://www.citizensadvice.org.uk/>

- Francia (**DGCCRF**):

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>

- Alemania (**Verbraucherzentrale**):

<https://www.verbraucherzentrale.de/>

- Las tablas que aparecen en todo el estudio, son de elaboración propia de la FUCICLM, a partir de los datos obtenidos, en el desarrollo de la atención del Servicio del Teléfono del Consumidor.