

# Consejos y Sugerencias

para una  
Atención Eficaz  
al Ciudadano



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA.

*Secretaría General de la Gobernación.  
Secretaría de la Función Pública.*

Cartilla de  
**Consejos y Sugerencias**  
**para una atención eficaz**  
al Ciudadano



# CARTILLA DE CONSEJOS Y SUGERENCIAS DE UTILIDAD PARA UNA ATENCIÓN EFICAZ AL CIUDADANO

## A) Introducción

Tanto a través de la atención personal, del teléfono o del e-mail el cliente externo (o ciudadano) adquiere o recibe la primera impresión o imagen de una organización dependiente de la Administración Pública Provincial.

Lo que para nosotros –clientes internos o personal de la organización- puede carecer de importancia o simplemente pensamos que se trata de detalles superficiales, para el cliente que demanda nuestros servicios puede suponer la diferencia entre volver amablemente a nuestras oficinas o colocar en el buzón de quejas... su disconformidad, por la atención que le hemos dispensado.

CUIDADO. Debemos tener en cuenta que ante una falla de atención en la comunicación, cometido por algún miembro de la organización, (ya sea que forme parte del personal que atiende al público o cualquier otro cometido), el ciudadano extiende esa falla a toda la organización, sin considerar al resto de los integrantes de la misma, porque considera que la cara visible de quien atiende al público, o punto de contacto, es el fruto de la política organizativa que se ha implantado dentro de dicha organización.

Con esto queremos decir que en cualquier caso, no es nuestra imagen personal la que se trasmite, sino la imagen de la organización en la cual trabajamos, la que llega hasta el cliente o ciudadano. Cuando un miembro de la organización habla o actúa en el desarrollo de sus funciones, compromete la palabra e imagen de la institución y de todos cuantos trabajan en ella.

Por lo tanto ES IMPORTANTE que el mensaje o información debe proporcionarse de manera que transmita:

- amabilidad y respeto hacia el interlocutor.
- voluntad de servicio.
- eficiencia en la gestión.
- celeridad en la respuesta.

Toda organización tiene una política, una misión, una función y una filosofía para desarrollar su forma de ser y de actuar, con el objeto de alcanzar los objetivos para los cuales ha sido creada, a la vez que cumple y forma parte de los objetivos generales de toda la Administración Pública Provincial.

¿A quiénes van dirigidos esos objetivos? Esos objetivos van dirigidos nada más y nada menos que a todos y cada uno de los ciudadanos de la Provincia, pero también van dirigidos al personal que atiende al público y a todos aquellos otros miembros de las organizaciones que desarrollan habitualmente sus labores de comunicación y atención de manera personal y/o telefónica.

Por consiguiente ¿cómo se ha de interpretar? Se trata básicamente de recomendaciones en cuanto a la mejor manera de actuar en lo que respecta a las relaciones personales. Las fórmulas de cortesía propuestas podrán variar de acuerdo al transcurso de la conversación, al interlocutor, etc., acercando la conversación a la forma de actuar de la organización donde nos desempeñamos, pero nunca deberán carecer de amabilidad y respeto, voluntad de servicio, eficiencia y celeridad.

## B) Atención Personal

El tiempo de espera debe ser el mínimo posible. No se olvide que el tiempo es oro y que para todas las personas su tiempo es valioso (porque es algo que les pertenece). Hacer perder el tiempo no sólo es un grave error que atenta contra la imagen de su organización, sino que limita su propia productividad y la de los demás. En ese sentido, usted está limitando la productividad de la Provincia porque cuanto más tiempo se pierde, menos se produce y cuanto menos se produce, más nos empobrecemos.

Se puede hacer esperar nuestro cliente cierto espacio de tiempo, siempre que él comprenda que es por un motivo justificado: atender una llamada de urgencia, un llamado urgente de una autoridad superior, etc. Pero nunca para atender asuntos personales, desayunar, comer, mirar el periódico, conversar con un amigo o perder el tiempo porque sí, tratando de descansar en el trabajo lo que no hemos hecho en nuestro hogar, porque el ciudadano es el cliente más importante de la Administración Pública donde trabajamos, pero tampoco debemos olvidarnos de nuestros clientes internos, o compañeros de trabajo de nuestra organización, que también requieren de nuestros servicios; demos el ejemplo con nuestras acciones. Es a todos ellos a quienes les debemos todo nuestro trabajo y es por ellos que ocupamos el cargo que detentamos.

Por lo tanto, la atención personal (telefónica o de cualquier otro tipo), debe ser atenta, eficiente y ejecutiva, dando siempre una respuesta eficaz a lo que el ciudadano solicita.

Intentar atender a las personas por orden de llegada. De no ser así puede crear susceptibilidades en el resto de las personas que esperan.

Las primeras palabras imprimen siempre el tono al resto de la conversación. Se recomienda utilizar una fórmula similar a: "¿En qué puedo ayudarle?"

Analizar el lenguaje corporal: intentar adivinar a través de sus gestos, posturas y ademanes si el cliente está cómodo, si está insatisfecho con la información recibida, si no se atreve a preguntar, etc. Démosle confianza y de ese modo podrá otorgarle una atención satisfactoria y amable, evitando la disconformidad.

Tratamiento amable y empático: dependerá de lo que quiera el cliente. Es importante hacerle sentir cómodo, y un tratamiento demasiado recio o antipático puede retraerle a la hora de realizar nuevas demandas o explicarse adecuadamente, empañando la imagen de nuestra organización.

Proporcionar información complementaria y sugerirle ayuda: Aparte de la que solicite, se le proporcionará otra adicional, pues lo normal es que desconozca (y por eso no la demanda) muchos datos importantes.

Preguntar con delicadeza: en muchas ocasiones será necesario realizar algunas preguntas para precisar sus demandas. Se han de efectuar cuidadosamente, pues muchas personas pueden pensar que se trata de una intromisión en su vida privada.

Escuchar de forma activa: mediante gestos (asentimientos con la cabeza), o frases cortas, se le dará a entender que seguimos atentamente su conversación.

No se puede alargar demasiado la conversación: sobre todo si hay más personas a las que atender.

La despedida es la parte que mejor grabada quedará en el solicitante. Por ello, al igual que en la atención telefónica, la despedida debe ser atenta y amable. Normalmente se dejará al cliente la iniciativa de la despedida: de lo contrario puede parecer que nos incomoda su presencia.

Si nuestro interlocutor no concluye por su propia voluntad: Se le explicará educadamente que hay otras personas que requieren de nuestros servicios.

La atención personal es el tipo de comunicación más importante y el que requiere mayor cuidado.

Componentes estrictamente verbales a tener en cuenta:

Las normas que facilitan el entendimiento entre los intervinientes se sintetizan en:

- Emplear una expresión clara y concisa: Aclarar los puntos más confusos y aquellas palabras que resultan más ajenas a los no iniciados.
- Todas las personas que participen en la conversación deben comprender lo manifestado por alguna de ellas. El discurso debe poder adaptarse al nivel cultural de cualquier oyente.
- Es necesario dar opción de participación considerando los criterios que sobre el tema pudiesen tener.
- Mostrar interés por el tema que nos exponga y por resolverle las dudas que nos pueda plantear. El receptor participa activamente en la elaboración del mensaje y deberemos escucharlo con atención.

#### Componentes paraverbales:

- Volumen de la voz: será lo suficientemente alto para que el receptor nos escuche con claridad pero no tanto como para que resulte intimidatorio.
- Entonación: el tono de voz expresará amabilidad y cortesía.
- Fluidez y velocidad: la velocidad de locución no debe ser tan rápida como para resultar difícil al receptor. Tampoco será muy lenta pues denota inseguridad y poca convicción.
- Claridad: la pronunciación y vocalización será clara y comprensible.

#### Expresiones faciales y corporales

- Sonreír: tiene una doble ventaja, porque predispone al cliente a la conversación y le hace sentir más cómodo, mientras que al personal que se encuentra en los puntos de contacto les sirve para relajarse.
- Mirar al interesado a los ojos: ayuda a establecer y a mantener una conversación. (Apague siempre su celular. Es muy desagradable hablar con una persona que mientras conversa, atiende su celular, porque eso significa que usted es menos valioso que quien le llama).
- Gestos y posturas: delatan intenciones y actitudes. No deben ser bruscos ni proclives a la mala interpretación.



La regla básica es no llamar la atención por ninguno de estos aspectos:

- Cuidado del aseo y limpieza personal.
- Indumentaria: debe ser adecuada al puesto en que se desempeña.
- Limpieza y orden en todas las instalaciones especialmente en aquellas de acceso al público.
- Orden y disposición adecuada del mobiliario, evitando la presencia de elementos que puedan distraer la atención.
- Accesibilidad rápida a materiales o documentos que sirvan para proporcionar información.

## C) Atención Telefónica

### Recepción de Llamadas

- 1) Se intentará contestar a la llamada con la mayor prontitud posible. Lo más recomendable es que el número de tonos no exceda de tres.
- 2) A continuación se utilizará una fórmula de bienvenida como "buenos días" o "buenas tardes" y el nombre de la persona que atiende, así como el nombre de la organización. Resulta más cordial que el "Hola" "Si", demasiado frío e informal. Si no quiere parecer descortés, nuestro interlocutor nos responderá con el mismo saludo. De este modo se establecerá de entrada un determinado carácter de formalidad y respeto mutuo antes de la conversación.
- 3) Como norma general se pedirá, si él/ella no lo ha hecho antes, que se identifique; será necesario cuando se transfiera la llamada a otra persona o cuando la información solicitada así lo requiera.

## Según el destinatario

Lo más común es que el interlocutor realice a continuación su demanda, que será habitualmente de 2 tipos:

A) Solicitar información pero sin requerir la intervención telefónica de nadie en particular. En este caso se actuará de la siguiente manera:

1. Se le proporcionará la información si se dispone de ella.
2. Si no se dispone de la información o creemos que sus necesidades informativas no han sido satisfechas, se procederá a la transferencia de la llamada a la organización correspondiente o a la persona oportuna (Ver TRANSFERENCIA). En cualquier caso comentaremos a nuestro interlocutor la posibilidad de obtener información adicional a través de otros medios o direcciones.
3. En el caso de que no se posea la información ni sepamos dónde remitirle, se le proporcionará el teléfono del Conmutador, indicándole que ellos transferirán su llamada al lugar adecuado.

B) Solicitar la intervención de una persona en particular. Se procederá entonces a la transferencia de la llamada (Ver TRANSFERENCIA).

## Según el emisor

La principal diferencia en la recepción de llamadas según se trate de un emisor interno o externo, reside en la formalidad del trato y en la información dada.

Si bien lo idóneo al recibir una llamada interna es mantener la misma línea de formalidad, es perfectamente admisible suavizar esa rectitud en favor de una conversación más fluida y de una información más rica. No se escatimarán esfuerzos a la hora de proporcionar información en el caso de que se solicite la presencia telefónica de alguien en particular: hora a la que volverá, teléfono de contacto, etc.

Se agradecerá su llamada o interés, dándole a entender que no ha supuesto ningún esfuerzo satisfacer sus necesidades. Se puede emplear una de las siguientes fórmulas de cortesía en el caso de que se trate de un emisor externo:

- "Gracias por su llamada. Buenos días/tardes".
  - "Gracias por su interés. Buenos días/tardes".
1. Del mismo modo que en la recepción de llamadas, se iniciará la conversación respondiendo con el mismo saludo con el que el otro comunicante nos ha recibido, es decir, "buenos días" o "buenas tardes".
  2. Si nuestro interlocutor no ha utilizado este saludo, lo emplearemos nosotros cuando haya finalizado su frase de recibimiento.
  3. A continuación, se darán unos segundos para que responda a nuestra fórmula de bienvenida sino lo hizo en un principio y se procederá a identificarnos:
    - En primer lugar nuestro nombre y primer apellido.
    - En segundo lugar el departamento en el que trabajamos -en el caso de que se trate de una llamada interna- o "Secretaría de..." si es una llamada externa.
    - En el caso de que se realice la llamada en nombre de alguien, se dirá a continuación de parte de quién se llama y su función si es significativa.

A continuación realizaremos nuestra demanda, que será principalmente de dos tipos:

A) Si se va a solicitar la presencia de un interlocutor determinado, se utilizarán una de las siguientes fórmulas:

- "¿Sería tan amable de comunicarme con..."
- "¿Podría comunicarme por favor con..."
- "Desearía por favor hablar con..."

Se recomienda utilizar formas verbales condicionales y no con sentido imperativo ("comuníqueme con", "quiero hablar con", etc.).

En cualquier caso, se finalizará la petición agradeciéndolo de antemano por ejemplo, con las siguientes expresiones: "ha sido muy amable" o "gracias".

B) Si por el contrario se pretende solicitar información, se hará de manera que le quede perfectamente claro el motivo de nuestra llamada. Se hablará pausadamente, sin rodeos pero sin resultar demasiado directos.

Del mismo modo que en el caso anterior, se acompañará la petición con las mismas expresiones: "por favor" o "gracias".

Antes de concluir la conversación, se procederá a recordar, junto con el otro interlocutor lo que se ha acordado antes de colgar, como:

- Informarse de las horas más convenientes si es que debemos volver a llamar.
- Si hay que enviar un correo o fax, confirmar la dirección exacta repitiéndosela a nuestro interlocutor para hacerle saber que la apuntamos bien, etc.

Se agradecerá el habernos atendido. Para ello se empleará, por ejemplo, la siguiente fórmula:

- "Gracias por su ayuda. Buenos días/tardes".

## Realización de llamadas

Se transferirá la llamada a otro interno o conmutador cuando:

- El interlocutor manifieste el interés de hablar con otra persona.
  - Cuando solicite información que nosotros no podemos proporcionarle:
- 1) Primero se comentará a nuestro interlocutor si es posible o no comunicarle con la persona que ha solicitado y después se le pedirá que se identifique. De lo contrario, puede parecer que tenemos algún motivo de carácter personal para no comunicarle después de conocer su nombre.

Para identificarlo se utilizarán fórmulas del tipo:

- "¿Sería tan amable de decirme con quién hablo?"
  - "¿Podría decirme su nombre, por favor?"
- 2) A continuación se le indicará que se va a transferir su llamada a la persona con la que ha solicitado hablar. La norma es que se dé una de estas tres situaciones:
    - se retrasará un poco
    - se retrasará demasiado
    - no está presente.

Si por cualquier circunstancia se va a demorar su presencia se le comunicará y preguntará si desea esperar.

- "¿Le importa esperar unos segundos?"

Cada 15 segundos se le informará de la situación: está su línea ocupada, está concluyendo una reunión, etc.

En el caso de que se vaya a retrasar demasiado, se le pedirá que llame más tarde o que se le llamará en cuanto esté disponible respondiéndole la llamada.

En el último caso, se anotarán los datos oportunos (Ver MENSAJE) y se actuará de la siguiente manera:

- Le manifestaremos que compartimos su decepción.
- Le propondremos ayuda.
- Anotaremos su mensaje (Ver MENSAJE).
- Recordar el mensaje y las conclusiones acordadas.

Como norma general en caso de ausencia o indisponibilidad se anotará la siguiente información:

- Fecha y hora de la llamada.
- Nombre, cargo y organización de la persona que se comunicó
- Institución del comunicante.
- Teléfono de contacto y/o fax.
- Mensaje.

Transferencia

Ejemplo de ficha telefónica:

Sr: \_\_\_\_\_

organización: \_\_\_\_\_

Procedencia: \_\_\_\_\_

Ha llamado: \_\_\_\_\_ Ha venido: \_\_\_\_\_

Llamará: \_\_\_\_\_ Llamar nosotros: \_\_\_\_\_ Tel.: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Recibido por: \_\_\_\_\_

Es importante tener el teléfono accesible y adoptar una postura cómoda durante su utilización.

Sostener el auricular con la mano contraria a la que se utiliza habitualmente para escribir, con el fin de tener esa mano libre para anotar los mensajes.

Tener los documentos y material necesarios para una correcta atención de la llamada bien cercanos y de modo que puedan consultarse con una mirada: directorio telefónico del resto del personal administrativo de la organización o de otros que funcionan en el mismo edificio o centro, nombre de los responsables de las organizaciones, horarios de disponibilidad y/o atención, etc.

Sonreír desde el momento en que se descuelga el teléfono: se percibe por el teléfono y hace la voz más agradable.

Ser educado con sus interlocutores sin caer en un tono artificioso, remilgado o empalagoso.

Ser positivo con sus palabras.

Cuidar el tono y el volumen de la voz. Debe expresar cordialidad y amabilidad.

Vocalizar adecuadamente. Si es necesario, no dudar en deletrear una palabra.

Emplear siempre el tratamiento de usted, a no ser que explícita o implícitamente nuestro interlocutor nos pida lo contrario.

No dudar en reformular la demanda para ver si la hemos entendido bien.

Evitar las muletillas y expresiones como: "en breve", "eventualmente", "un poco", "sí", "claro".

Intentar, en la medida de lo posible ser más concreto en las informaciones que aportamos.

Permanecer concentrado en la conversación y evitar las distracciones. (No hay nada más decepcionante que hablar con una persona que está distraído pensando en otra cosa y no participa con su mente de nuestra conversación).

Para hacerle entender que se le escucha con atención se recomienda intercalar, mientras mantenemos la conversación, expresiones del tipo: "de acuerdo", "evidentemente", "entiendo", "correcto", etc.

No mostrarse impetuoso o indignado, pues impedirá el correcto desarrollo de la conversación.

Ser especialmente amable y considerado al despedirnos pues de esto dependerá la buena o mala imagen que recuerde de nosotros.

Si bien las fórmulas de bienvenida pueden considerarse más inmutables, las de despedida pueden variar. El motivo no es otro que el que la conversación parezca más espontánea y natural, y no tanto un guión preestablecido.

#### D) Correo Electrónico

Un correo electrónico debe ser respondido SIEMPRE. No contestar un correo electrónico es igual a no contestar un saludo o a no responder una llamada. La Administración Pública no puede darse el lujo de ser descortés o desatenta con quienes son sus principales clientes externos: los ciudadanos.

La redacción de un correo electrónico será muy similar a la de las cartas comerciales. Es recomendable hacerlo, incluso, con mayor



conciencia porque la lectura en la pantalla es más incómoda y hay gran saturación de mensajes.

- Moderación. Utilizarlo sólo para informaciones importantes para no trivializar su uso.
- Brevedad. El mensaje debe ser escueto y conciso.
- Una sola idea. Lo recomendable es incluir únicamente 1 ó 2 argumentos por correo.
- Informativo. El mensaje debe ser esencialmente informativo y contener principalmente hechos.
- Inteligibilidad. Se emplearán expresiones sencillas, comprensibles y frases cortas.
- Respeto y formalidad. El grado de formalidad que imprimiremos al correo dependerá del destinatario. Como norma general, será mayor cuando el destinatario sea externo.
- Rapidez. Permite una difusión del mensaje casi instantánea, lo cual constituye, a su vez, un inconveniente por que una vez enviado, no hay posibilidad de rectificación.
- Multidifusión. Mediante el correo electrónico se puede enviar el mismo mensaje a multitud de destinatarios de modo muy sencillo y rápido a través de las listas de distribución.
- Confidencialidad. Es necesario conocer una contraseña para tener acceso al correo.
- Seguridad. Con el uso del correo eliminamos el riesgo de no recepción del mensaje, hecho que ocurriría con el teléfono cuando la persona con la que queremos comunicarnos no se encuentra disponible. El correo permanecerá hasta que el receptor repare en su presencia.
- Recordatorio de citas. Gracias a que los mensajes recibidos permanecen en la bandeja de entrada (a menos que se borren expresamente), es posible volver a consultarlos para recordarnos un compromiso adquirido.

Dentro del desempeño habitual de las funciones de los miembros de la organización se pueden utilizar principalmente 2 tipos de correos:

- 1) Nota interna por correo electrónico. Su uso se limita para el envío de documentos oficiales a otras organizaciones o para avisos de carácter institucional. (Ver MODELOS).
- 2) Correo electrónico (interno y externo). Empleado para destinatarios o clientes internos con un contenido y disposición más informal y para destinatarios o clientes externos con una estructura más cuidada y expresión más comedida. (Ver MODELOS).

### Cómo crear una `línea de asunto' eficaz

No se le da la importancia que realmente posee, pero la línea del asunto del e-mail es uno de los componentes más importantes para el éxito de nuestras comunicaciones.

De la línea del asunto va a depender nuestra supervivencia en la bandeja de entrada, ya que según sea percibida, hará que la siguiente acción del destinatario sea la de abrir el e-mail, o bien, tirarlo directamente a la papelera sin darnos ninguna otra oportunidad. Aquí, más que nunca se hace patente que la primera impresión es la que cuenta. Mientras dedicamos el máximo de nuestros esfuerzos en crear un contenido de e-mail atractivo e impactante, ¿Cuánto tiempo dedicamos realmente a la línea del asunto? Un estudio reciente indicaba que más del 35% de los receptores abre su e-mail motivados únicamente por la línea del asunto. Esto indica la importancia real que posee este elemento, ya que se trata realmente de la puerta que nos separa de nuestro receptor, y si éste desconfía de quien hay tras ella, nunca la abrirá.

Debemos construir una línea de asunto que sea clara, breve y enérgica, que sea original, personal, impactante y que identifique claramente el contenido del e-mail. Disponemos de unos escasos segundos para darnos a conocer y asegurarnos la apertura de nuestro e-mail.

Seamos muy cuidadosos, pues la línea del asunto viene a ser como el sobre de una carta y es sin duda, la primera impresión que se lleva el destinatario. Por las características y formato propio, lo tenemos más complicado que en el resto del mensaje, porque en la línea del asunto no podemos utilizar imágenes, gráficos, ni resaltados tipográficos como negrita, cursiva, subrayados, etc.

A continuación se relacionan los factores que se consideran los más importantes:

### Definir los objetivos

Existen muchos aspectos determinantes para el éxito de una acertada línea de asunto, pero sin duda, debemos comenzar definiendo claramente los objetivos que queremos lograr. Definir los objetivos de nuestra comunicación, nos ayudará a una mejor planificación y ejecución de todos los elementos de nuestro mensaje, en especial, la línea del asunto.

### Destacar los beneficios

Expresemos claramente los beneficios que obtendrá el receptor al abrir y leer nuestro mensaje. Digámosle qué es lo que va a ganar y las verdaderas ventajas que va a obtener, pero nunca le mintamos o le exageremos en nada. Seamos siempre honestos y sinceros, porque de otro modo, perderíamos para siempre la confianza y credibilidad que hasta ese momento tuviéramos ganada.

La clave para ofrecerle lo que realmente le pueda interesar, está en conocer bien a nuestra audiencia para saber qué es lo realmente relevante para ellos.

### Personalizar y segmentar

No es colocar el nombre del receptor, tipo "Antonio, aquí tienes la newsletter de mayo", los spammer ya han aprendido a hacerlo y realmente lo que estamos haciendo es malgastar espacio valiosísimo. Personalicemos con el nombre en el cuerpo del e-mail. Aplicar nuestros objetivos y estudiar la información

que disponemos en nuestra base de datos acerca de nuestros destinatarios, incluyendo, sus preferencias y qué tipo de mensajes con anterioridad han abierto, nos ayudará a segmentar y personalizar nuestro envío.

Siempre que nuestro sistema nos permita una mayor personalización o segmentación, podremos hacer uso de la información que tenemos para adaptar cada línea de asunto a los intereses de cada suscriptor. El verdadero poder de una comunicación de e-mail eficaz, reside en la habilidad de ‘targetizar’ los mensajes en una verdadera relación uno-a-uno.

### Individualizar

Aunque distribuyamos nuestro e-mail entre miles de destinatarios, siempre son recepcionados por una única persona. La línea del asunto debe estar diseñada como si la fuera a recibir una única persona y su mensaje debe adaptarse a ello. Impactar.

Cuando nos sentemos a redactar nuestro mensaje, pongámonos en el lugar de quien vaya a recibirlo. Creemos una imagen de una persona real que se ajuste al perfil de nuestro público objetivo. Pensemos en esa persona, en sus deseos, preocupaciones y de que forma nuestro producto o servicio puede ayudarle a hacer su vida más fácil. De ahí surge un buen mensaje. Nuestra línea de asunto debe ser única y diferente al resto.

### Crear expectación

Si no añadimos una buena dosis de expectación, por qué motivo van a leer el e-mail de inmediato cuando lo pueden hacer más tarde, o nunca. Es bueno ofrecerle al destinatario una buena razón para hacerle abrir el e-mail cuanto antes.

### Crear nuestro propio estilo

Llamemos la atención y destaquemos, creando además un estilo peculiar que nos diferencie del resto cada vez que reciban un mensaje nuestro. Estilo con provocación, con humor,

con ironía, con preguntas, etc. son estilos que podemos hacer nuestros. El campo del asunto es lo que nos va a diferenciar del resto de e-mails abocados en lista en la bandeja de entrada y de nosotros va a depender el destacar sobre el resto.

## Branding

En un estudio realizado, donde se preguntaba que definieran spam, el 95,5% de los que respondieron dijeron que lo entendían como el e-mail que recibían de desconocidos. Así que asegurémonos que el nombre de nuestra empresa aparezca claramente para ser inmediatamente reconocidos. Hagámoslo incorporándolo en la línea del asunto especialmente si en el campo "De" no aparece claramente definido. Una práctica cada vez más generalizada es colocar el nombre de la empresa al principio de la frase y entre corchetes, de esta forma, se enfatiza y refuerza más la línea del From o De quién envía el e-mail.

Si se trata de una newsletter, podemos colocar al principio el nombre de la newsletter seguido de dos puntos (:) o entre corchetes, dejando el campo 'De' para el nombre de la persona o empresa.

Debemos ser muy constantes en este tema para así incrementar nuestra notoriedad y hacer que a nuestro cliente objetivo le resulte cada vez más familiar nuestro nombre.

## Optimizar

Evitemos que entre el campo 'De' y la líneas del asunto, se repita la misma información para así optimizar espacio.

Cuando se trata de una newsletter, colocar la palabra 'newsletter' seguida del número de edición, fecha o volumen, es una pérdida valiosísima de espacio en la línea del asunto. El propio receptor puede ordenar los e-mails por fechas y en el cuerpo de la propia newsletter podemos incorporar, la fecha, el número de edición o el volumen.

## Abreviar

La longitud óptima de una línea de asunto no debe ser superior a 50 caracteres, incluidos los espacios. Diferentes estudios han demostrado que se consigue un mayor índice de 'open rate' cuando las líneas del asunto no sobrepasan ese límite. El destinatario, en unos 3 segundos decidirá si leer o borrar el mensaje, por lo que no debemos saturarlo ni aburrirlo con frases largas y pesadas.

## Cuidado con algunas palabras

Palabras como 'gratis', '100%', 'promoción', 'oferta', 'regalo', 'compra ahora', 'haz clic', 'garantizado', 'oportunidad', 'importante', etc., son palabras que no suelen pasar los filtros anti-spam. Incluso si pasáramos el filtro, los receptores, cada vez más acostumbrados a ello, pensarán directamente que se trata de spam y nos enviarán a la papelera.

## No usar mayúsculas

No escribir en mayúsculas, además de intuir y tener la sensación de ser un signo inequívoco de spam por parte del destinatario, también se percibe y viene asumiéndose, en la cada vez más utilizada jerga digital, como si habláramos a gritos. Recuerde que:

- Las fuentes decorativas y cursivas son más difíciles de leer
- LAS MAYÚSCULAS CANSAN MÁS que la combinación de Mayúsculas y Minúsculas
- Las fuentes condensadas son más difíciles de leer que las expandidas
- Las fuentes de ancho fijo son más fáciles de leer que las de ancho óptimo

## No utilizar signos

No se deben de utilizar signos de exclamación, puntos u otro tipo de signos, porque pueden ser sometidos a filtros anti-spam. Un recurso muy utilizado y válido es el formular una

pregunta en la línea del asunto. En este caso, sí podemos colocar el signo de interrogación.

Tampoco es recomendable hacer uso del nivel de importancia marcando una 'importancia alta' o 'prioridad alta' con el objetivo de resaltar el mensaje en la bandeja de entrada. Se trata de un recurso también muy utilizado por los spammers.

### Fijémonos en los demás

Observemos con detenimiento nuestra propia bandeja de entrada. ¿Qué tipo de líneas de asunto realmente nos motiva a abrir el mensaje de inmediato?, ¿cuales no borraríamos e incluso conservaríamos en el tiempo?, ¿cuales en cambio destruiríamos al instante de recibirlas? A partir de ahora, deberíamos fijarnos con mayor detenimiento en los e-mails que recibimos, en especial los de nuestra competencia para estudiar y analizar cómo trabajan este importantísimo elemento.

### No a las prisas

Normalmente, el confeccionar la línea del asunto es lo último que solemos hacer y además con prisas de última hora. Tomemos el tiempo necesario para elaborar y crear una buena línea de asunto ya que nos estamos jugando nada más y nada menos que el éxito de nuestro envío.

### Probar, probar y probar

El control de envío y recepción de nuestras comunicaciones y la comprobación del visualizado del mensaje remitido, debe ser una práctica habitual. Para ello, enviemos numerosas pruebas a nosotros mismos, a nuestro equipo, a compañeros e incluso a nuestros conocidos y amigos.

Por otro lado, para conocer qué línea de asunto va a ser la más eficaz, podemos segmentar nuestra lista en varias, para así enviar diferentes líneas de asunto y posteriormente analizar los resultados para comprobar cual es la que realmente ha funcionado mejor y ha tenido mejores índices de open rates,

realizando un testeo a tiempo real para maximizar nuestro retorno de inversión.

Recordemos que el objetivo final de la línea del asunto no es otro que el conseguir que la persona a la que nos dirigimos, nos dedique su atención y abra nuestro e-mail. Por ello, deberíamos ser conscientes de la importancia que posee este pequeño elemento dentro de toda la estructura de un e-mail y trabajarlo como realmente se merece

Correo Electrónico

### *ENCABEZAMIENTO*

Para: Dirección de correo electrónico del destinatario. Se inserta con la libreta de direcciones de la aplicación. No se coloca lugar ni fecha como en una carta formal.

Asunto: descrito en el título anterior.

### *CUERPO*

Iniciaremos y concluiremos esta parte con una frase de cortesía corta y agradable. Presentaremos de forma clara y concisa el motivo del comunicado. Evitaremos divagaciones y rodeos inútiles. Recordemos que la forma de redacción es diferente a una carta impresa.

### *CIERRE*

Incluirá el nombre y cargo de la persona que redacta el documento, nombre y dirección postal de la organización, teléfono, conmutador, centrex, fax, e-mail y web.

### NOTA INTERNA

De: Nombre de la organización



A: Destinatario

Referencia: Código de control interno

Estimado/s señor/es (Nombre o cargo)

Comunicado y saludo de cierre.

Nombre de la organización V° B°. Cargo correspondiente.

Dirección completa Doc. orig. firmado y registrado.

Tel y fax en "nombre organización emisora".

E- mail y Web del dpto.

E) La llamada telefónica

Tiene como destino otra organización.

1. Descolgar

2. Esperar tono de marcado

3. Marcar el número de destino, si está ocupado puede cortar, volver a esperar el tono de marcado y utilizar la tecla: "Redial" o "Rellama" para el marcado automático.

Llamadas con destino fuera de la organización:

1. Descolgar

2. Esperar tono de marcar

3. Marcar un 9 (para oficinas del Centro Cívico Grand Bourg y ciertas dependencias)

4. Marcar el número deseado

· Si está ocupado puede usar: Redial o Rellama.

· Si da ocupado, volver a llamar con Redial o Rellama.

4. Cuando el teléfono se emplea para realizar una consulta mientras se mantiene abierta la comunicación con otro número.

1. Pulsar Recall o Plustel

2. Esperar tono de marcar

3. Marcar el nº de interno deseado

4. Realizar la consulta

5. Marcar dos veces Recall o Plustel para volver a la original

· Para transferir una llamada a otro número.

1. Marcar Recall

2. Espere tono de marcar

3. Marcar nº de destino

4. Esperar contestación

5. Colgar

Redial o Rellama sirve para repetir el último nº externo marcado.

1. Descolgar el teléfono

2. Esperar tono de marcar

3. Marcar Redial o Rellama



## TRABAJO REALIZADO POR:

Oficina de Calidad de los Servicios

Secretaría de la Función Pública

Secretaría General de la Gobernación de Salta

## EQUIPO DE TRABAJO:

- Dra. MARÍA BEATRIZ CASERMEIRO DE GOYTIA  
Coordinadora General
- Lic. YOLANDA SCHEUBER DE LOVAGLIO  
Jefa de Departamento Implementación
- Sec. Ejec. DIEGO GABRIEL VARAS  
Sr. ALEJANDRO CONTRERAS  
Técnicos

## INDICE

CARTILLA DE CONSEJOS Y SUGERENCIAS DE UTILIDAD PARA UNA ATENCIÓN EFICAZ AL CIUDADANO .....	3
A) Introducción .....	3
B) Atención personal .....	4
Componentes estrictamente verbales a tener en cuenta: .....	6
Expresiones faciales y corporales .....	7
C) Atención Telefónica .....	8
Recepción de llamadas .....	8
Según el destinatario .....	9
Según el emisor .....	9
Realización de llamadas .....	12
Transferencia .....	13
Ejemplo de ficha telefónica: .....	13
D) Correo Electrónico .....	15
Cómo crear una 'línea de asunto' eficaz .....	17
Definir los objetivos .....	18
Destacar los beneficios .....	18
Personalizar y segmentar .....	18
Individualizar .....	19
Crear expectativa .....	19
Crear nuestro propio estilo .....	19
Branding .....	20
Optimizar .....	20
Abreviar .....	21
Cuidado con algunas palabras .....	21
No usar mayúsculas .....	21
No utilizar signos .....	21
Fijémonos en los demás .....	22
No a las prisas .....	22
Probar, probar probar .....	22
E) La llamada telefónica .....	24
TRABAJO REALIZADO POR .....	27
EQUIPO DE TRABAJO.....	27
Índice .....	28