

**HERRAMIENTA**

Publicitar y dar acceso a un mecanismo de reclamaciones

Última actualización: mayo de 2016

Redes sociales / Facebook

Oficial de Enlace con la Comunidad

Oficial del Mecanismo de Reclamaciones

 Mayor eficacia

Los medios impresos pueden ser útiles para presentar los mecanismos de reclamaciones a los miembros de una comunidad. Los folletos y las guías de referencia en forma de historietas pueden ayudar a explicar cómo funciona el proceso de resolución de reclamaciones. Es importante incluir información de contacto en estos medios de comunicación ya que por lo general se requerirá que el personal responsable del mecanismo de reclamaciones de la compañía conteste preguntas y aborde las inquietudes.

En la mayoría de los casos, excepto en aquellos en que se puede solicitar confidencialidad o existe temor de represalias, la principal manera en que los miembros de una comunidad presentan reclamaciones será ante un empleado de la compañía en la comunidad, por ejemplo, el Oficial de Reclamaciones. Por lo tanto, la inversión más valiosa que puede hacer una compañía es en fomentar el conocimiento y la competencia del personal en el proceso de resolución de reclamaciones para asegurar que funciona el mecanismo de reclamaciones.

La radio, la televisión y los medios interactivos, como Facebook y Twitter, tienen la ventaja de concientizar a muchas personas acerca de la existencia de un mecanismo de reclamaciones. Es importante incluir información de contacto en estos mensajes para que las personas puedan hacer un seguimiento personalmente si tienen preguntas o inquietudes que desean discutir.

**Proporcionar acceso apropiado**

Los puntos de acceso más efectivos de una comunidad al mecanismo de quejas dependerán del contexto local, pero siempre se requerirán comunicaciones en el idioma o dialecto local. En algunos casos, las personas querrán que se escuchen sus preocupaciones en persona e incluso podrán desear utilizar un foro público. En otros casos, las personas pueden temer represalias ya sea de la compañía o de otros miembros de la comunidad. Por lo tanto, es importante tener una variedad de vías confidenciales, anónimas, semipúblicas y públicas para acceder a los mecanismos de reclamaciones. Estos son algunos ejemplos de puntos de acceso:

* Oficiales de enlace con la comunidad (confidencial);
* Línea directa (confidencial o anónima);
* Página web (confidencial o anónima);
* Dirección de correo electrónico (confidencial o semipública);
* Mensajes de texto (confidencial o semipúblico);
* Buzón de quejas en un área pública (anónima, confidencial o semipública);
* Líderes comunitarios (confidencial, semipública, o pública), y
* ONG (anónima, confidencial, semipública o pública).

No se debe subestimar la importancia del tipo de acceso apropiado para un mecanismo de reclamaciones. Un acceso intimidante o inaccesible no es efectivo. Las compañías deben evitar que los mecanismos de reclamaciones sean vigilados por la seguridad de la compañía, que estén ubicados en instalaciones de propiedad de la compañía cuyo acceso está restringido para los miembros de la comunidad o en edificios que a menudo se encuentran bajo llave o muy lejos de la comunidad.