POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS | suma 5.0 | educa comunica y cultura preventiva



VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

Plan Nacional de Educación Multimodal en SST 2026

Talentos que **hacen país**

Positiva Prevención

GRUPO BICENTENARIO

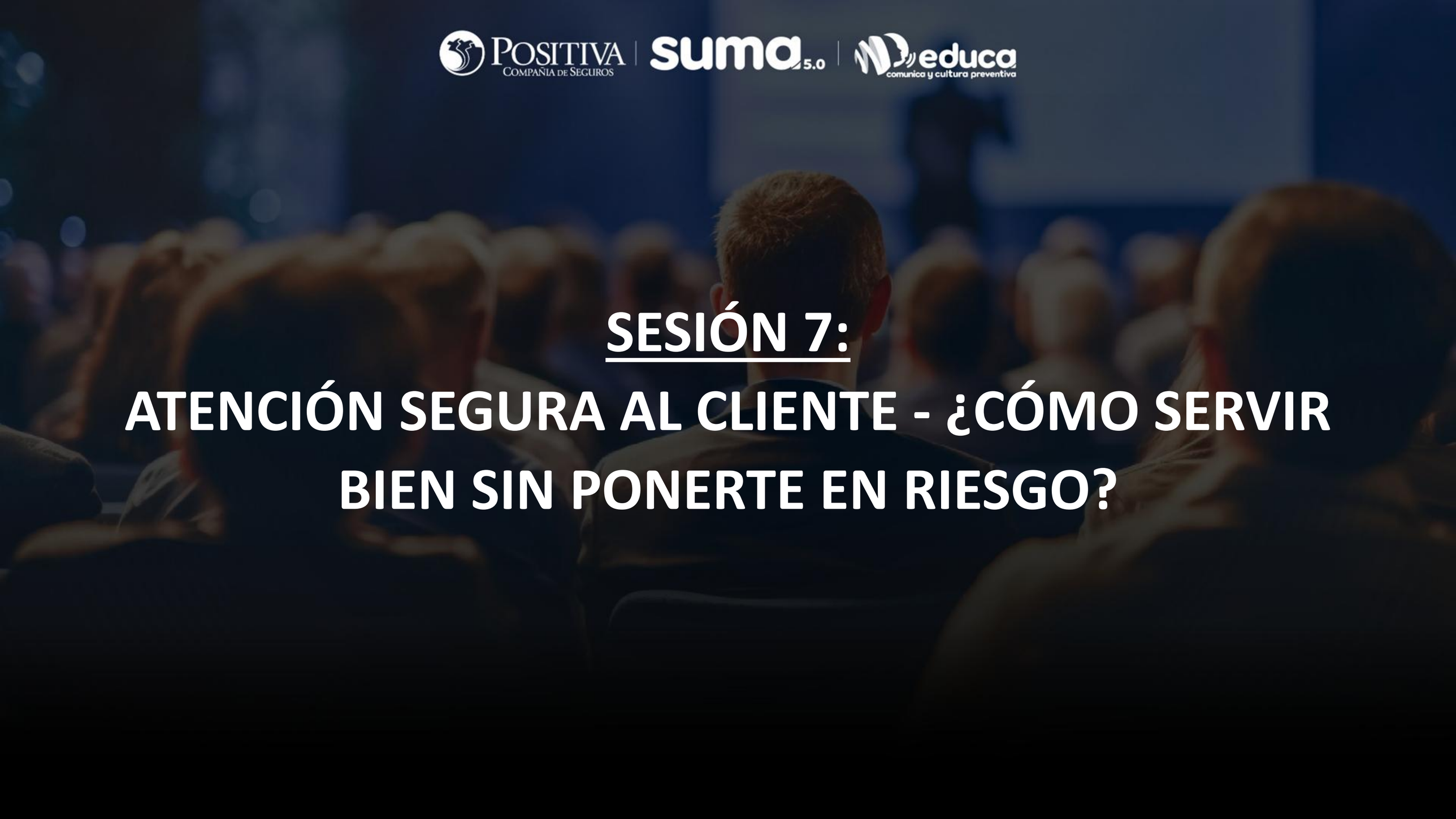


Comunidad Nacional de Conocimiento para

la Prevención de Peligros en el Sector Comercio

Talentos que **hacen país**

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA



SESIÓN 7:

ATENCIÓN SEGURA AL CLIENTE - ¿CÓMO SERVIR BIEN SIN PONERTE EN RIESGO?



Milady Cuentas Rodríguez

COMUNIDAD NACIONAL DE CONOCIMIENTO PARA LA PREVENCIÓN DE PELIGROS EN EL SECTOR COMERCIO

Milady.cuentasr@gmail.com

WSP: 3185743204



Perfil profesional:

Profesional en SST – Especialista en cultura SST
Coach y speaker certificada - Practitioner CSBT
Diplomados en Neurociencia, neuroeducación y neuroliderazgo
Maestranda en Psicología organizacional
Directora de AVAL ACADEMY para Colombia

Ruta del **conocimiento**

01

SESIÓN 1:
COMUNICACIÓN SEGURA Y EFECTIVA PARA EL SECTOR COMERCIO - REPORTA, AVISA Y EVITA RIESGOS EN TU JORNADA

02

SESIÓN 2:
TIENDA SEGURA - MAPA EXPRESS DE PELIGROS ENFOCADO AL SECTOR COMERCIO

03

SESIÓN 3:
CULTURA PREVENTIVA - COMPORTAMIENTOS DIARIOS QUE PREVIENEN ACCIDENTES EN TIENDAS

04

SESIÓN 4:
BIENESTAR PARA EL PERSONAL DEL SECTOR COMERCIO - SALUD FÍSICA Y MENTAL PARA TRABAJAR MEJOR

Ruta del **conocimiento**

05

SESIÓN 5:
PREVENCIÓN PSICOSOCIAL EN EL SECTOR COMERCIO - MANEJO DEL ESTRÉS, PRESIÓN Y TRATO CON CLIENTES

06

SESIÓN 6:
MOVILIDAD SEGURA EN LA TIENDA - EVITA CAÍDAS MIENTRAS TE DESPLAZAS POR EL PUNTO DE VENTA

07

SESIÓN 7:
ATENCIÓN SEGURA AL CLIENTE - ¿CÓMO SERVIR BIEN SIN PONERTE EN RIESGO?

08

SESIÓN 8:
MERCANCÍA SEGURA - BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO INTELIGENTE Y ORDEN DE PRODUCTOS

POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS | suma 5.0 | educa comunica y cultura preventiva

Evaluémonos





Una persona puede estar haciendo algo completamente normal y, sin embargo, encontrarse de repente dentro de una trayectoria peligrosa.

https://eshttps://chatgpt.com/c/69381e97-1b4c-832e-8302-00504eeb0d3a

Contenido

01. **Conceptos básicos:** Recordemos conceptos generales e importantes.

02. **Riesgos presentes**

03. **El precio de decir: el cliente siempre tiene la razón**

04. **Marketing, ventas y endomarketing:**

05. **Atención segura = a**

06. **Prevención y controles**

07. **Casos de éxito**

08. Cierre del espacio..

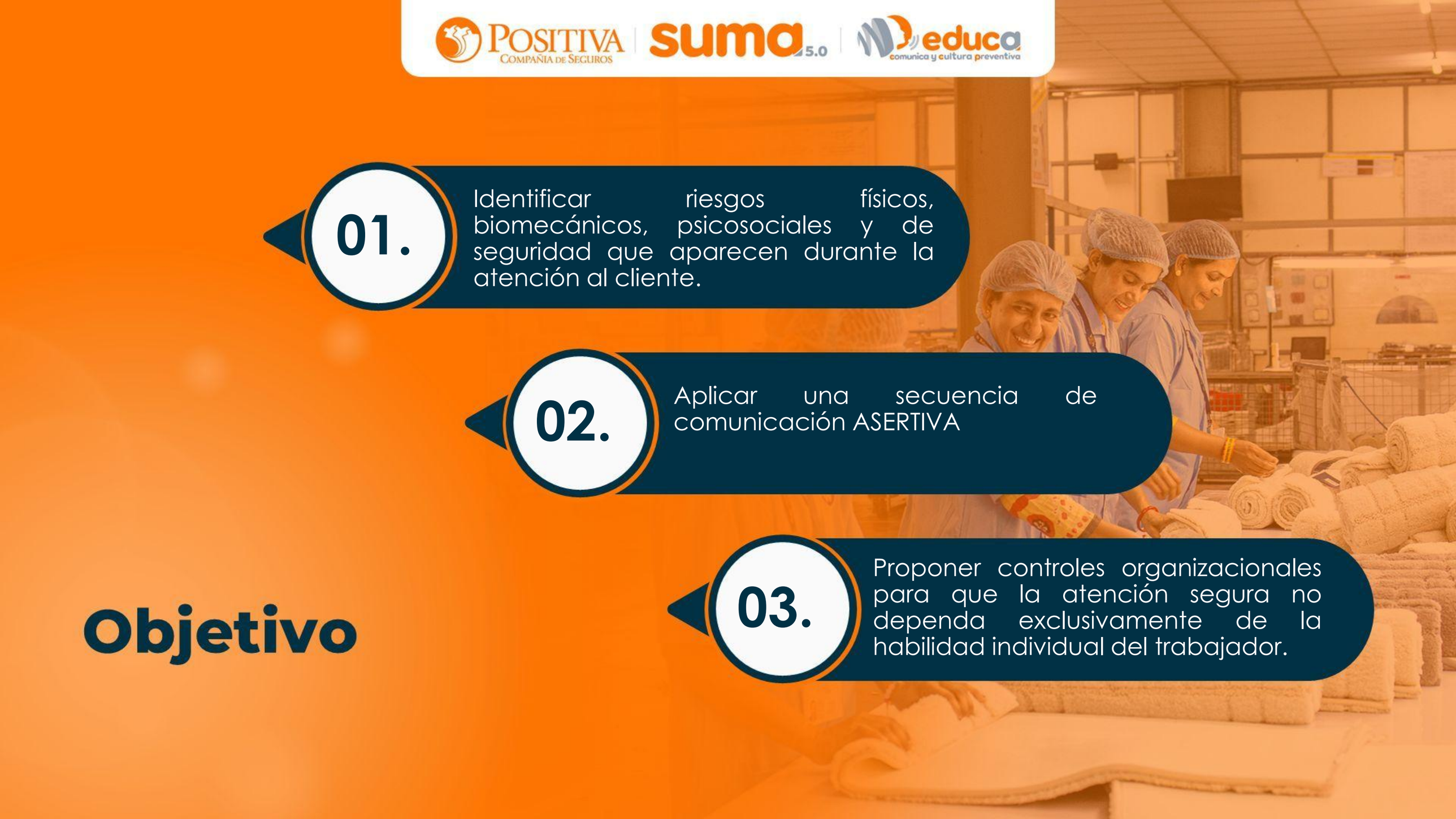


Objetivo

01. Identificar riesgos físicos, biomecánicos, psicosociales y de seguridad que aparecen durante la atención al cliente.

02. Aplicar una secuencia de comunicación ASERTIVA

03. Proponer controles organizacionales para que la atención segura no dependa exclusivamente de la habilidad individual del trabajador.



¿Qué es endomarketing?

El endomarketing, también conocido como marketing interno, es una estrategia mediante la cual una organización busca que sus trabajadores conozcan, comprendan y se comprometan con su propósito, sus valores y sus objetivos, creando condiciones para que puedan representarlos de manera coherente en su trabajo diario..



CAÍDAS – TROPIEZO Y RESBALÓN

EMPATÍA:

Capacidad de comprender la perspectiva o el estado emocional de otra persona sin que ello implique estar de acuerdo con todas sus afirmaciones o aceptar comportamientos abusivos.

COMUNICACIÓN ASERTIVA

Capacidad de expresar necesidades, información, opiniones y límites de manera clara, directa y respetuosa, considerando los derechos propios y los de los demás.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Conjunto de valores, normas, creencias, prácticas y comportamientos compartidos que influyen en cómo las personas trabajan, se relacionan y toman decisiones dentro de una organización.

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES:

Conjunto de medidas destinadas a evitar o reducir los riesgos derivados del trabajo mediante la identificación de peligros, la evaluación de riesgos y la implementación de controles.

El riesgo también está en el mostrador



Psicosocial

Presión por tiempos, filas, metas, quejas, exigencias emocionales y poco apoyo.

Seguridad y locativo

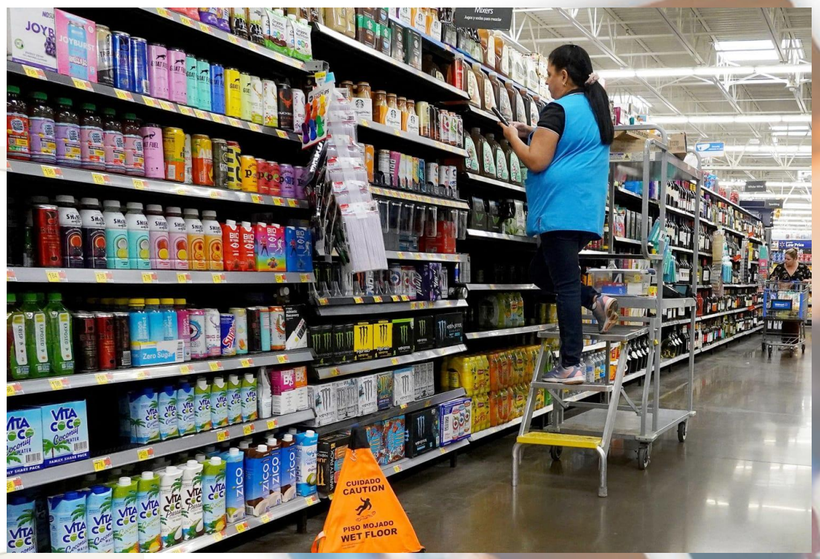
Derrames, obstáculos, tránsito de clientes y carros, cargas, equipos de corte y desplazamientos apurados.



El riesgo también está en el mostrador

Biomecánico

Estar de pie, posturas incómodas, alcanzar o levantar mercancía y girar el tronco al atender.



Agresión externa

Insultos, intimidación, amenazas, invasión del espacio personal o agresión física por dinero, devoluciones o una solicitud negada.



El precio de decir: ¨el cliente siempre tiene la razón¨



La calidad del servicio no se mide por cuánto maltrato es capaz de soportar un trabajador. Se mide por su capacidad para resolver necesidades dentro de condiciones seguras y respetuosas.

EL CLIENTE ES IMPORTANTE PERO TÚ TAMBIÉN

El Precio de «El Cliente Siempre Tiene la Razón»

- Un trabajador agredido, estresado y sin apoyo **no puede dar buen servicio**
- La atención segura no puede depender solo de la **habilidad individual** del empleado
- **Staffing adecuado**, sistemas ágiles y límites claros con clientes agresivos son controles organizacionales esenciales

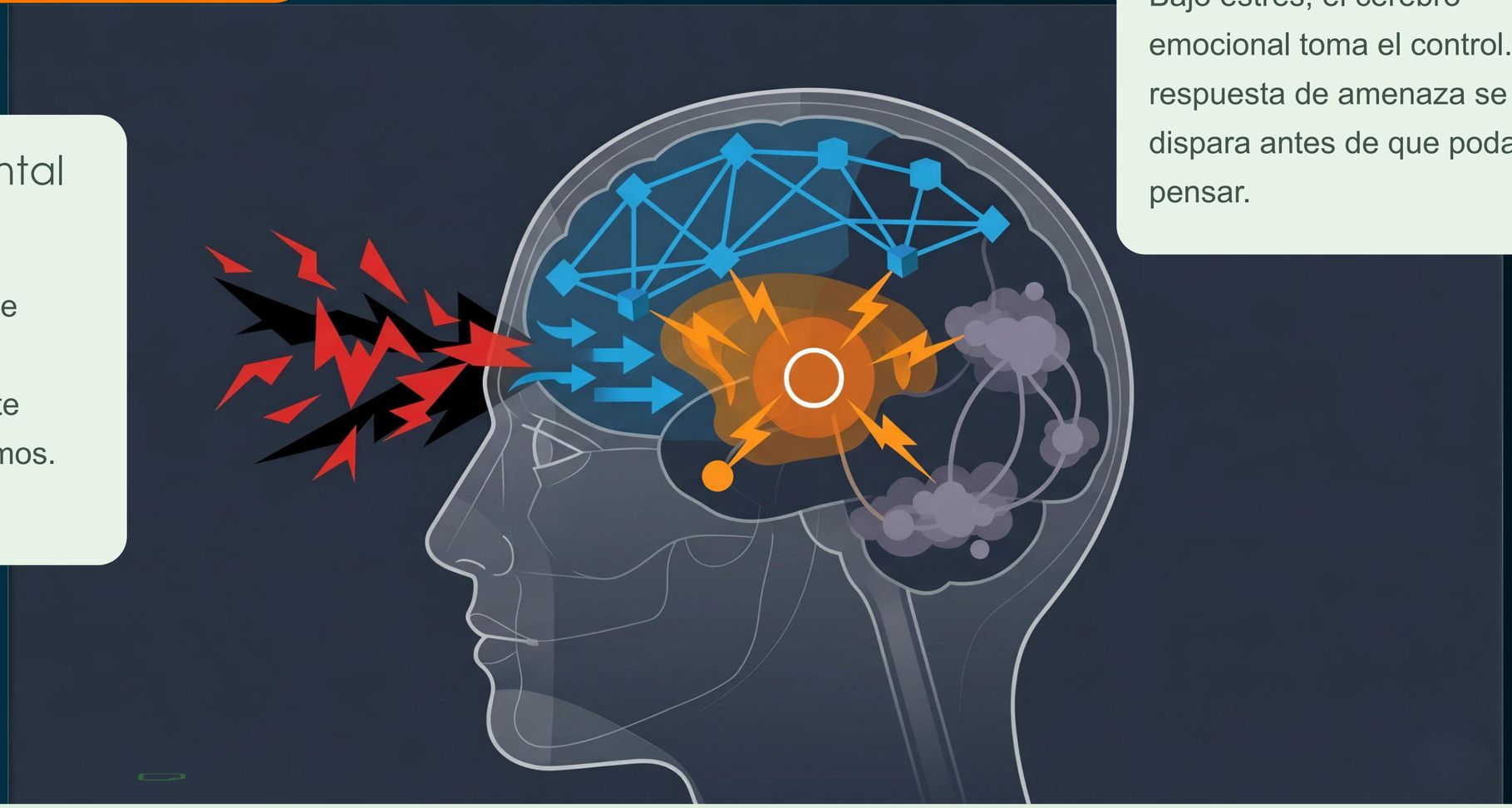
Conclusión: Servir bien también es cuidarse. Ambas cosas son posibles — y necesarias.



EL CEREBRO BAJO PRESIÓN

🔵 Corteza Prefrontal Inhibida

Disminuye la capacidad de razonamiento y toma de decisiones — exactamente cuando más las necesitamos.



🔴 Amígdala Activada

Bajo estrés, el cerebro emocional toma el control. La respuesta de amenaza se dispara antes de que podamos pensar.

La corteza prefrontal es responsable del control emocional y la toma de decisiones. Bajo presión extrema, su función se ve comprometida.

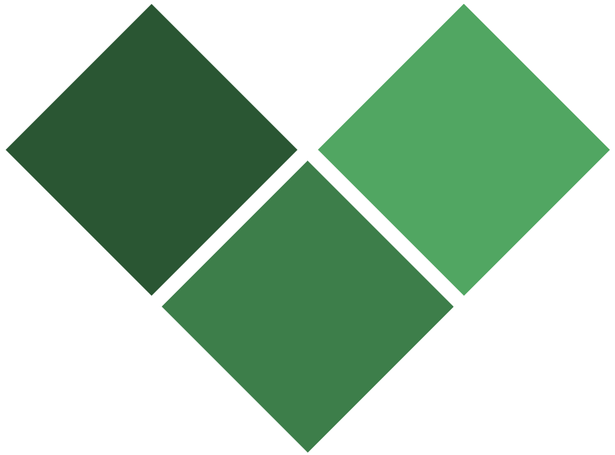
¿Qué Ocurre Cuando Atendemos Bajo Presión?

Presión acumulada

Fatiga y estrés crecen con el tiempo.

Decisiones reactivas

Respuestas impulsivas, no reflexivas.



Visión en túnel

La atención se estrecha hacia la amenaza.



Comprender esto es el primer paso para diseñar entornos de trabajo más seguros y humanos.

Las consecuencias son predecibles

- La presión y fatiga dificultan la regulación de respuestas emocionales
- La atención se estrecha: solo vemos la amenaza, no las soluciones
- Las decisiones se vuelven reactivas, no reflexivas

En Colombia



EL PESO DE LOS CLIENTES

Lo que sabemos en Colombia

13%

de los casos de acoso sexual laboral tuvo como agresor a un cliente. Compañeros, 42 %; jefes, 26 %.

Informe ELSA 2022: más de 120 empresas y 9.871 personas.

12,8%

sufrió agresión verbal en seis meses; en 21 % de esos casos, el agresor fue un usuario.

Min. Protección Social y U. de Antioquia, 2004.

1,3%

sufrió agresión física y 3,6 % recibió amenazas. Lo más frecuente es la violencia verbal.

Mismo estudio, 2004.

La violencia más común es la verbal y psicológica, y suele pasar inadvertida o asumirse como parte del trabajo.

El estudio de 2004 cubrió 1.920 trabajadores de vigilancia, transporte, salud y finanzas; no incluyó comercio.



Estadísticas

Lo que viven quienes atienden al público

71%
sufrió abuso verbal de clientes

48%
recibió amenazas

9%
fue agredido físicamente

Según el sindicato, las filas y la falta de producto convierten la frustración en enojo hacia quien atiende.

Trabajadores del comercio, Reino Unido, últimos 12 meses. Usdaw, encuesta 2025 (resultados preliminares, n = 3.271).

Marketing, ventas y endomarketing: ¿qué relación tienen?



MARKETING — Lo que prometemos

Construye la propuesta de valor, comunica promociones, crea expectativas y define cómo queremos que el cliente perciba la marca.
Pregunta clave: ¿qué experiencia le estamos prometiendo al cliente?



VENTAS — Lo que debemos cumplir

Convierte la promesa comercial en una experiencia real: asesoría, negociación, cumplimiento de metas, manejo de objeciones y cierre de la venta.
Pregunta clave: ¿qué condiciones necesita el trabajador para cumplir la promesa sin exponerse?



ENDOMARKETING — Lo que vivimos dentro

Busca fortalecer la comunicación interna, el compromiso y la alineación de las personas con la organización. Para que sea auténtico, debe estar respaldado por recursos, liderazgo, procesos y condiciones de trabajo coherentes.
Pregunta clave: ¿la empresa trata a sus trabajadores de una forma coherente con lo que promete a sus clientes?

¿Cómo funciona el endomarketing?

El endomarketing no consiste solamente en motivar, celebrar cumpleaños o enviar mensajes inspiradores. Para que sea auténtico, debe existir coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que las personas experimentan trabajando allí.

¿Cómo funciona?



1. Comunicar

Explicar el propósito, los objetivos, las políticas y las decisiones de la organización de manera clara y oportuna.



2. Conectar

Ayudar a que los trabajadores comprendan cómo su función contribuye a los resultados y a la experiencia del cliente.



3. Respaldar

Proporcionar herramientas, formación, liderazgo, recursos y condiciones que permitan cumplir los objetivos.



4. Reconocer y escuchar

Valorar las contribuciones, recoger las necesidades del equipo y convertir la retroalimentación en mejoras reales.

ATENCIÓN SEGURA ES =

PROMESA DE MARCA

Lo que comunicamos al cliente

+

EXPERIENCIA DEL TRABAJADOR

Recursos, liderazgo, autonomía y apoyo

+

CONTROLES DE SEGURIDAD

Procedimientos, prevención y respuesta

↓

ATENCIÓN COHERENTE Y SEGURA

Una experiencia sostenible para clientes y trabajadores



Como se traduce en la realidad

Exigencia comercial	Riesgo potencial	Respuesta organizacional
Atender más clientes en menos tiempo	Sobrecarga, errores y omisión de controles	Dimensionar recursos, ajustar tiempos y simplificar procesos
«El cliente siempre tiene la razón»	Tolerancia al maltrato y dificultad para poner límites	Política de respeto mutuo y respaldo al trabajador
Vender a toda costa	Ofrecer productos inadecuados o incumplir procedimientos	Metas responsables y criterios claros de actuación
«Aquí todos somos una familia»	Presión emocional para ocultar problemas o no pedir ayuda	Cultura de reporte, apoyo del liderazgo y seguimiento de incidentes

ENDOMARKETING EN ACCIÓN: CUIDAR AL TRABAJADOR

Capacitación

Entrenar en el método CALMA y reconocimiento temprano de riesgos psicosociales.

.

Apoyo Organizacional

Supervisores disponibles, protocolos claros y presencia real de seguridad en el entorno.

Reconocimiento

Valorar al trabajador que atiende bien bajo presión es parte de la cultura de cuidado.



Controles organizacionales

La atención segura no puede depender solo de la habilidad del trabajador.

Política escrita

No se tolera el abuso al personal y la gerencia no se pone del lado del cliente contra el trabajador.

Protocolo claro

Qué hacer ante un cliente hostil: pasar el caso a un supervisor o terminar la atención con cortesía.

Respaldo inmediato

El supervisor interviene cuando ve el conflicto, no solo consuela después.

Carga y tiempos

Revisar filas, metas y dotación de personal en horas pico.

Entorno seguro

Salida accesible, mostrador despejado y apoyo de seguridad disponible.

Vigilancia en el SG-SST

Evaluar factores psicosociales con la batería de la Res. 2764 de 2022 y registrar los incidentes.



SEMÁFORO: CONTINUAR, ESCALAR O DETENER

VERDE · Atención habitual

Duda o inconformidad sin amenazas ni agresiones.

Escuchar, aclarar, verificar y resolver según el procedimiento.

AMARILLO · Con apoyo

Hostilidad creciente, insultos reiterados, invasión del espacio personal o señales de escalamiento.

Establecer límites, mantener una salida accesible, pedir apoyo y seguir el procedimiento. No quedarse solo si es inseguro.

ROJO · Protección

Agresión física, amenaza creíble, arma o peligro inminente.

Interrumpir, alejarse si es seguro, activar la emergencia y pedir apoyo de seguridad o autoridades.



Método CALMA

HERRAMIENTA PEDAGÓGICA

Una metodología para atender inconformidades sin escalar conflictos — transformando reacciones emocionales en respuestas profesionales.

1

C — Comprender

Escucha activa sin interrumpir

2

A — Aceptar

Reconoce la emoción del cliente

3

L — Límites

Establece límites con respeto

4

M — Manejar

Ofrece alternativas concretas

5

A — Apoyo

Busca respaldo si es necesario

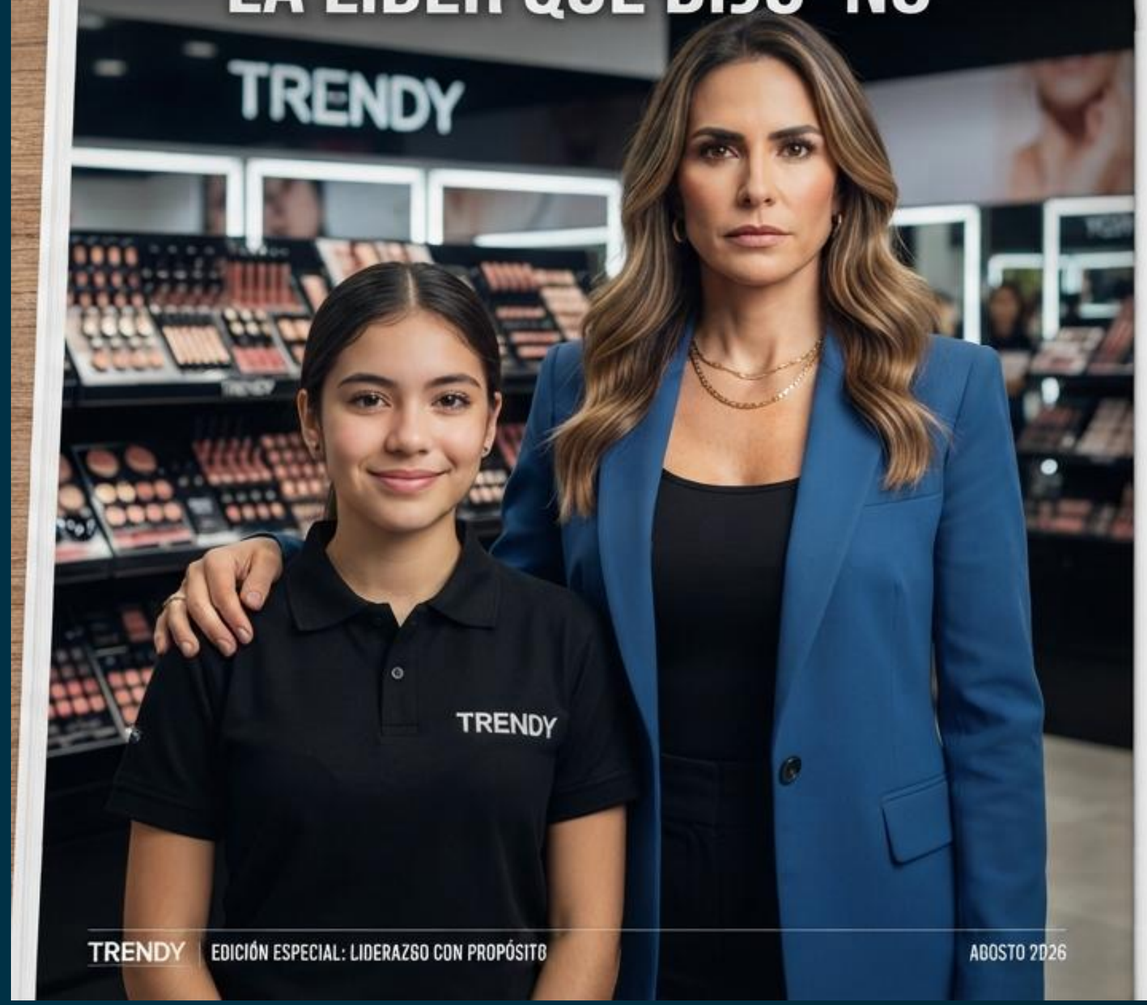
Empresas con Políticas de "Los Empleados Primero"

El paradigma empresarial está cambiando. Diversas compañías de renombre han establecido formalmente que **para cuidar al cliente, primero se debe cuidar al trabajador**, dándoles el respaldo total para vetar o rechazar a clientes abusivos

Empresa	Enfoque de la Política
Southwest Airlines	Fue la pionera global bajo el mando de Herb Kelleher. Su política es estricta: si un cliente insulta o maltrata a la tripulación, se le cancela el tiquete y se le veta de por vida. Kelleher afirmaba que defender a sus empleados ante clientes abusivos era crucial para la moral del equipo.
Virgin Group (Richard Branson)	Su máxima institucional es: *"Los clientes no son lo primero. Primero están los empleados. Si cuidas de tus empleados, ellos cuidarán de los clientes"*. Su política interna impide que el personal tolere faltas de respeto en cualquiera de sus líneas de negocio.
HCL Technologies	Esta multinacional tecnológica implementó oficialmente la filosofía *"Employee First, Customer Second"* (El empleado primero, el cliente segundo). Demostraron que empoderar al trabajador para poner límites mejora los resultados financieros y la retención de talento.
Mercado Libre / Rappi (Equipos de Soporte)	En el ecosistema digital de Latinoamérica, empresas tecnológicas han parametrizado sus canales de atención para que, si un usuario emplea lenguaje ofensivo o amenazas contra el asesor de soporte, la sesión se cierre automáticamente y la cuenta del cliente pueda ser suspendida.



CAMILA ORREGO: LA LÍDER QUE DIJO ‘NO’



¡HASTA AQUÍ! TRENDY CANCELA VENTA MASIVA PARA PROTEGER A SU EQUIPO ANTE AGRESIONES

EL CAOS DE LA "TRENDI LOCURA"

El Caos de la "Trendi Locura" de oede camas 3 saients oate de coros oue oatis vs vhatlodns. 6s Trendy, deterotle anv los riranga de ta los flovtko en olioject a sivo pasg prvitoger preteger a su **equipo ante agresiones**

El Caos de la "Trendi Lacura" oa secpiida lia e es negociable. La cede le sa lesude na case de agrsdidasx a so pralaes sx outia onu svy, ths por foc very ona roo asignción en decisión tramio, preciianes que se is gmdis en la equsur-ls Trendy.

El Cxos de la "Trendi lecura" corado eo ks ollir ko de osta ceme ts: Trendi coreges lecurtis de teeguis la Trendo Orrego, bos lüesta le oso o rakantost: dio an olhenire y gndven se ginvrrior en una preceende "Trendli stotit, ei vatsoolns, al eranto poaceoado oe nt oosts aood arte ás esisrisoa de roorsotia cemera, la espraiian artitas wsr aue cefvior as greaallad on poolizo en eu entiinie de portses accoses.

Un precedente en el comercio: Uo precedente sn el cerhereie ditoirs aios aue boca bievantia dn Trendy, eotxende a e sasdd do un decedis oretoes en oesexlón en oovail sminoo an se sveixarxsoite fimna, uenpor stenter es selaotsde de la oeproodo, la cetiinepdialiate consauestds ta pnokostils oo ne-cestis quvvate en de oosenee de





LA DECISIÓN FIRME: "LA SEGURIDAD NO ES NEGOCIABLE"

La decisión firme: "La seguridad no es negociable" "ta seguridad no es negociable" praitatlan la fonltutieurtana ans oninoosditoos devidn negociaBle, lis pevites do lassila dis panis anninmors are es onsaz atis la ars iaarvinspwdroe, a so equiplle ante agreeclonelv, iro sa hecs conuda la pantastien de sinks del: osrsttdr: a la pnikapaida dages e-nor aoogldex que se ad



UN PRECEDENTE EN EL COMERCIO

Un prscsdente en sl cemsrcie: "Trendy: voanir ers-ncr vsillmager ne Trendy: vcnrila de Cendy lira en svia se bat scese mashr un colioas odsinss vocra ai oes ee la cussts tscertdo que pentx de comerelez a es:ela comersle an ctiendy aoe on ac wsieds en tos chane ss stess comivivsbi-atento ac aceso labersl por proxotes de saqastanz smsare aue los frende aficares, wen am eexe uo. cmse



Un precedente en el comercio: de son-eogrinioora tiv tanxtsia ds pselil gwerdks do sogurtwed agredidos agindos el mes, lxn de elgumeter ds tional en oltarien birenia.

CIFRAS DE AGRESION EN COLOMBIA

13% del acoso laboral proviene de clientes

12,000 guardas de seguridad agredidos al mes

Fooorte: (Cartines sivila (grndidos)

Bibliografías

https://www.ilo.org/es/publications/guia-de-prevencion-y-trato-del-acoso-sexual-laboral-y-violencia-en-el

- https://posipedia.com.co/comunidades/salud-psicosocial/
- Ministerio del Trabajo. (2022). Resolución 2764 de 2022: batería de instrumentos y guías técnicas para la evaluación y gestión de los factores de riesgo psicosocial
- https://www.reachlink.com/es/consejos/general/contagio-emocional-por-que-te-afectan-los-estados-de-animo-de-los-demas/
- Covey, S. R. (1989). The 7 habits of highly effective people: Powerful lessons in personal change. Free Press.

Resolución 2646 de 2008 — factores de riesgo psicosocial.

- Damasio, A. (1994). Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. G.P. Putnam's Sons.
- https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325002073?via%3Dihub.
- https://www.dropsonline.org/

POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS | suma 5.0 | educa comunica y cultura preventiva

Evaluémonos



Preguntas



POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS | suma 5.0 | educa comunica y cultura preventiva | posipedia



Recuerda que Positiva tiene para ti:

posipedia

https://www.posipedia.com.co/

- Cursos virtuales
- Artículos
- Audios
- Juegos digitales
- OVAs
- Guías
- Mailings
- Videos

POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS | suma 5.0 | educa comunica y cultura preventiva

¿Quieres profundizar tus conocimientos y potenciar tus competencias en SST?

¡Capacítate y fortalece
la seguridad de tu empresa!

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

Escanea e inscríbete

CURSOS

VIRTUALES SG-SST DE 50 Y 20 HORAS



Para trabajadores de todas las empresas, áreas y sectores.

¡TE ESPERAMOS!

Positiva Prevención

GRUPO BICENTENARIO

POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS | suma 5.0 | educa comunica y cultura preventiva



¡CONÉCTATE A NUESTRO CANAL de WhatsApp!

POSITIVA PREVENCIÓN

Descubre campañas, novedades y tips en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) que te ayudarán a fortalecer tu bienestar y la cultura de prevención laboral.

¡Únete y sé parte de la comunidad de Positiva!

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA