



INFORME DE INTERACCIONES CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

2º Semestre 2024

1. QUEJAS Y SUGERENCIAS.....	2
1.1. QUEJAS Y SUGERENCIAS: POR CENTRO.....	4
1.1.1. DETALLES/FACTOR DE CALIDAD POR CENTRO.....	4
→ CUEVA DE LOS VERDES.....	8
→ JAMEOS DEL AGUA.....	13
→ MONTAÑAS DEL FUEGO.....	17
→ OFICINAS / DIRECCIÓN.....	19
→ JARDÍN DE CACTUS.....	23



1. QUEJAS Y SUGERENCIAS

Durante el segundo semestre de 2024, CACT Lanzarote ha recopilado y analizado las quejas y sugerencias de los visitantes a través de diferentes canales más formales. Es importante destacar que este apartado refleja las quejas y sugerencias realizadas por los clientes a nivel formal mediante sede electrónica o relleno de hoja física, así como las recibidas desde otras administraciones competentes. Así mismo se recogen aquellas en las que el cliente, a través de otro canal, ha manifestado expresamente que desea que se trate como una reclamación formal.

Tipo/canal	Nº
Correo	5
Reclamación Interna	31
Reclamación Oficial	3
Suma total	39

A pesar de que si se tiene en cuenta el número total de visitantes a nuestros Centros, las quejas y sugerencias no son representativas, éstas proporcionan una valiosa información que debe ser utilizada para optimizar las operaciones y fortalecer la relación con los visitantes.

	Nº de visitantes	Nº Reclamaciones	Ratio
S1 2024	1.433.704	28	0,0020%
S2 2024	1.533.604	39	0,0025%
	2.967.308	67	0,0023%

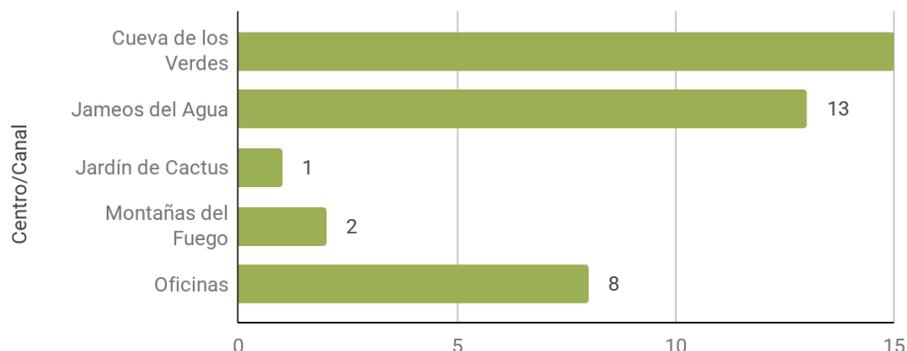
Este informe presenta un análisis detallado de estas interacciones, enfocándose en los motivos y factores de calidad que han generado insatisfacción, así como en los centros donde se han producido estas incidencias. Se ofrece también un resumen del impacto económico derivado de las devoluciones relacionadas con estas quejas y sugerencias.



En total se han registrado **39 quejas y/o sugerencias** relacionadas con distintos Centros de nuestra Red un total de 5 han derivado en devoluciones/compensaciones a los clientes por importe total de 216€.

Centro	NºQuejas	Tiempo resolución	Nº deriva en devolución/compensación	Devolución €
Cueva de los Verdes	15	9,33	0	0,00 €
Jameos del Agua	13	10,54	4	116,00 €
Jardín de Cactus	1	2,00	0	0,00 €
Montañas del Fuego	2	5,00	0	0,00 €
Oficinas	8	10,88	1	100,00 €
Suma total	39	9,64	5	216,00 €

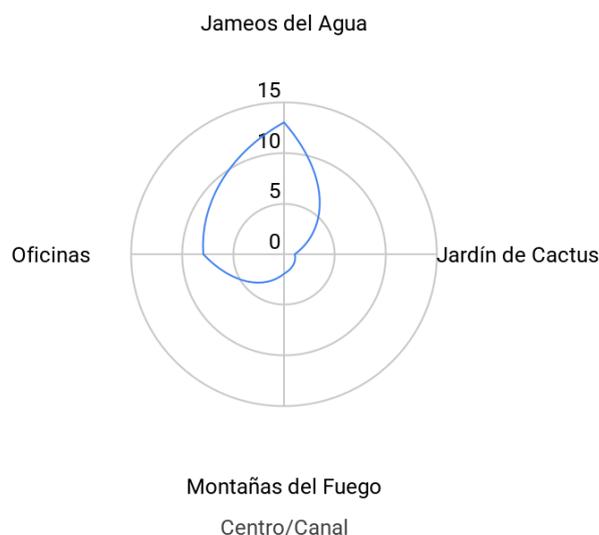
Quejas/sugerencias por Centro



El tiempo medio de resolución de estas reclamaciones ha sido de 9,64 días, cumpliendo con el objetivo establecido por la entidad de dar respuesta a las quejas y reclamaciones de nuestros clientes en un plazo inferior a 15 días naturales. No obstante, a nivel individual, en 6 reclamaciones se ha superado dicho plazo.



Tiempo medio de resolución de Quejas y Reclamaciones



1.1. QUEJAS Y SUGERENCIAS: POR CENTRO

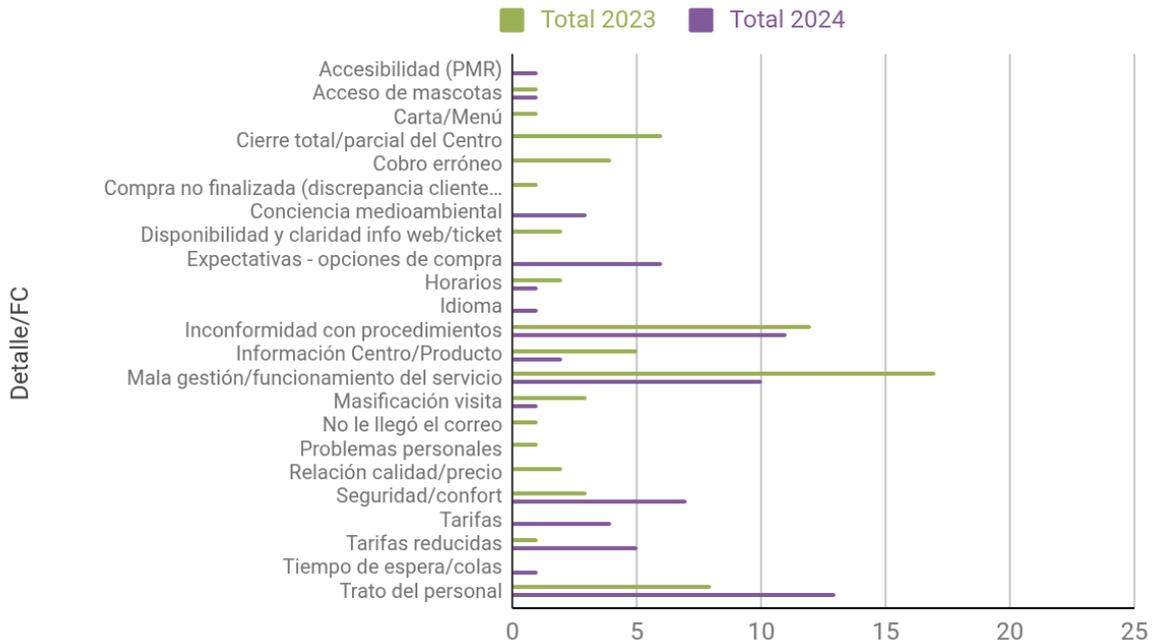
1.1.1. DETALLES/FACTOR DE CALIDAD POR CENTRO

Este apartado del informe analiza las quejas y sugerencias recibidas en los distintos centros gestionados por CACT Lanzarote, considerando sus particularidades y desafíos específicos. Identificar los factores de calidad que han generado insatisfacción entre los visitantes es fundamental para mejorar la experiencia ofrecida.

Las reclamaciones reflejan la percepción de los visitantes sobre diversos aspectos, desde el trato del personal hasta la gestión organizativa y la adecuación de las tarifas. Para ello, se presenta un análisis detallado de los principales factores de calidad identificados en las reclamaciones del primer y segundo semestre de 2023 y 2024, acompañado de un gráfico que muestra la evolución global del volumen de quejas anuales, sin segmentación por semestres.



Detalles/FC - Año 2023 vs 2024





Detalle/FC	2023		2024	
	S1 2023	S2 2023	S1 2024	S2 2024
Accesibilidad (PMR)				1
Acceso de mascotas	1			1
Carta/Menú		1		
Cierre total/parcial del Centro	6			
Cobro erróneo	1	3		
Compra no finalizada (discrepancia cliente vs CACT)	1			
Conciencia medioambiental				3
Disponibilidad y claridad info web/ticket		2		
Expectativas - opciones de compra				6
Horarios	1	1	1	
Idioma			1	
Inconformidad con procedimientos	1	11	8	3
Información Centro/Producto	2	3	1	1
Mala gestión/funcionamiento del servicio	12	5	2	8
Masificación visita		3	1	
No le llegó el correo		1		
Problemas personales		1		
Relación calidad/precio	1	1		
Seguridad/confort	1	2	2	5
Tarifas			1	3
Tarifas reducidas	1		4	1
Tiempo de espera/colas			1	
Trato del personal	2	6	6	7
Suma total	30	40	28	39

La información recopilada permite evaluar las áreas de mayor insatisfacción, facilitando la comparación entre periodos para detectar tendencias y oportunidades de mejora. En particular, se ha observado un aumento en reclamaciones relacionadas con las



expectativas sobre opciones de compra y tarifas, lo que sugiere la necesidad de reforzar la comunicación y la transparencia en la oferta.

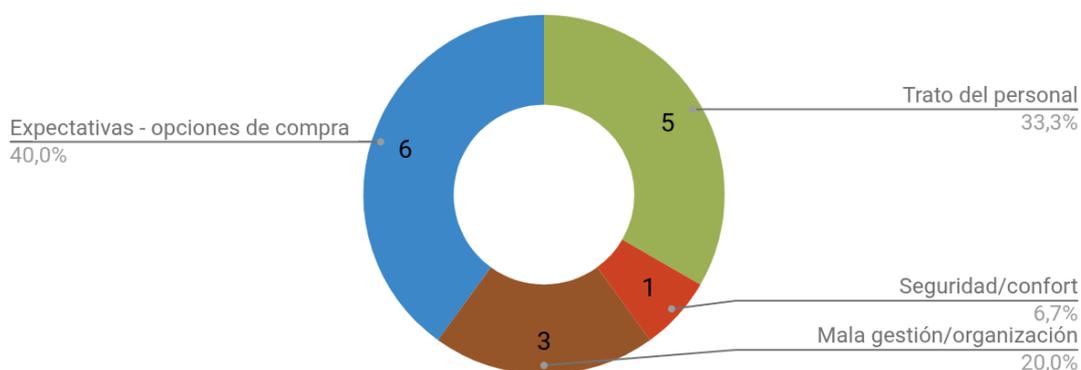
A continuación se presenta una clasificación de los motivos principales/factor de calidad de este segundo semestre de 2024 para poder identificar patrones y áreas de mejora; permitiéndonos comprender de manera más profunda las áreas clave de cada Centro que requieren atención. Esto proporciona una visión de las áreas que requieren atención y mejora y también servirá de base para desarrollar estrategias y acciones correctivas que contribuyan a la mejora continua de la calidad del servicio.

<i>Detalle/FC</i>	Cueva de los Verdes	Jameos del Agua	Jardín de Cactus	Montañas del Fuego	Oficinas	Suma total
Accesibilidad (PMR)			1			1
Acceso mascotas					1	1
Conciencia medioambiental		3				3
Expectativas - opciones de compra	6					6
Falta de información en el Centro		1				1
Inconformidad con procedimientos					3	3
Mala gestión/organización	3	4		1		8
Seguridad/confort	1	4				5
Tarifas		1			3	4
Trato del personal	5			1	1	7
Suma total	15	13	1	2	8	39



→ CUEVA DE LOS VERDES

Detalles/FC de las Quejas recibidas - CV



En Cueva de los Verdes se recibieron un total de **15** quejas/sugerencias por vía formal, las cuales se detallan a continuación:

- **Expectativas - proceso de compra (6 quejas):** esta categoría o factor de calidad surge a raíz de la implantación de la venta online exclusiva en Cueva de los Verdes. Algunos clientes, principalmente debido a su rango de edad, presentan una brecha digital que les dificulta realizar compras en línea. En algunos casos, no están acostumbrados a este tipo de transacciones; en otros, no tienen habilitada la validación bancaria en su dispositivo o las compras online fuera de su país de origen. Por otro lado, hay quienes simplemente prefieren la compra física, ya sea con tarjeta de crédito o en efectivo.

Las cuatro quejas registradas reflejan la disconformidad de estos clientes con los métodos de pago y el proceso de compra, ya que hubieran preferido adquirir sus entradas en taquilla, enfrentándose a dificultades para completar la compra online.

- **Soluciones/respuestas:**



- *Estas incidencias han sido trasladadas a los responsables de producto y venta online para que evalúen posibles soluciones dirigidas a estos colectivos.*

Como parte de una segunda fase de implementación, se ha previsto la posibilidad de incorporar la venta asistida por teléfono o de manera presencial en un centro estratégico. Esta medida permitiría eliminar las barreras para aquellos clientes que poseen tarjeta de pago pero no pueden completar la compra en línea, así como para quienes experimentan dificultades debido a la configuración o usabilidad de la página web.

Además, durante el semestre se han implementado nuevos métodos de pago, como PayPal, y se han identificado errores comunes en las transacciones. Estos problemas han sido trasladados a nuestros partners bancarios y desarrolladores con el objetivo de reducir las incidencias y mejorar la experiencia de compra.

- *Se ha informado al departamento de Marketing para reforzar las campañas de comunicación tanto en origen como en destino, con el objetivo de que los clientes tengan previsión de compra y alineen sus expectativas con la realidad de que no podrán adquirir las entradas in situ.*

Las acciones de comunicación implementadas han incluido:

- *Publicidad en redes sociales, tanto en origen como en destino.*
- *Publicidad online en distintos medios.*
- *Circuito digital en las entrecintas de los aeropuertos durante el verano.*
- *Campañas en radio durante el periodo navideño.*

Además, se ha asignado a dos personas cuya función específica es informar y asistir en la compra en dos puntos estratégicos: Jameos del Agua, un centro frecuentemente visitado antes de la Cueva de



los Verdes y zona exterior de la Cueva de los Verdes, para facilitar la orientación y resolver dudas de los visitantes antes de su acceso.

- **Mala gestión/organización (3 quejas):** las incidencias reportadas en esta categoría reflejan preocupaciones específicas sobre la experiencia del visitante en el acceso y la organización del servicio. Dos de ellas se interpusieron el mismo día de julio y hacían referencia a la gestión de colas y el orden de acceso entre las personas que tenían tickets online comprados previamente y aquellos que debían realizar la compra física en taquilla. La última (1) se interpone en un grupo con discapacidad, porque no se escuchaba bien al guía.
 - **Soluciones/respuestas:**
 - *En la actualidad la implantación de la **venta online exclusiva** en Cueva de los Verdes ha permitido ordenar el acceso, eliminando las colas y garantizando que cada visitante acceda en el día y la hora programados.*
 - *En relación con la queja del grupo con **discapacidad**, la incidencia ha sido trasladada tanto al equipo de guías, para que consideren **tiempos de espera adecuados** y modulen su tono de voz para garantizar que todos los integrantes del grupo puedan recibir la información correctamente, como al área de Customer Experience, donde se está valorando la incorporación de un sistema de **audio/radio guía** para visitas.*

Este sistema consistiría en un dispositivo de uso individual que amplificaría la voz del guía, mejorando la audibilidad de las explicaciones. Además, permitiría ofrecer una opción de seguimiento en otros idiomas mediante un sistema de audioguía grabada, complementando así los idiomas actualmente disponibles en la visita guiada (español e inglés).

- **Trato del personal (5 quejas):** las incidencias registradas en esta categoría están relacionadas con la percepción del trato recibido por parte



del personal en distintos puntos del servicio. A continuación se detallan los submotivos y los puntos donde se generan los conflictos:

Acceso y gestión del parking: Tres de las quejas están directamente relacionadas con la imposibilidad de adquirir las entradas in situ en la taquilla del centro, lo que impide el acceso al parking para quienes no han comprado previamente. Esto genera malestar en algunos visitantes y perciben inadecuadas las formas en las que nuestro personal se dirige a ellos o les dan indicaciones. Esto genera malestar en algunos visitantes, quienes consideran inadecuadas las formas en las que el personal les da indicaciones o se dirige a ellos. Este punto es especialmente crítico, ya que, además de informar y atender a los clientes que llegan, el personal del aparcamiento debe gestionar la congestión en la carretera principal, incitando a los vehículos sin entrada comprada a continuar la marcha para evitar bloqueos y ralentizaciones en el tráfico rodado.

Prohibición de fumar - zona de taquilla: Una de las quejas está relacionada con la restricción de fumar en este espacio abierto del centro y con la forma en que el personal informó al cliente sobre dicha prohibición, además de indicarle que debía recoger la colilla que había arrojado al suelo.

Atención a persona con movilidad reducida (PMR)- guías en visita: Una cliente expresó su insatisfacción al considerar que no recibió un trato adecuado a su condición. Alegó que no se le permitió ubicarse en primera posición dentro del grupo de la visita guiada y que no se tuvo en cuenta su movilidad en la organización del recorrido, puesto que requería un ritmo más lento para poder escuchar las explicaciones del guía pero tampoco le convenía estar mucho tiempo de pie. Posteriormente, contactó con Atención al Cliente, donde manifestó que la única solución ofrecida fue un descuento, sin que se atendieran sus necesidades específicas durante la experiencia.

- **Soluciones/respuestas:**
 - *Las quejas relacionadas con la percepción de trato incorrecto han sido analizadas y trasladadas a RRHH, donde se mantiene un registro específico de los trabajadores y*



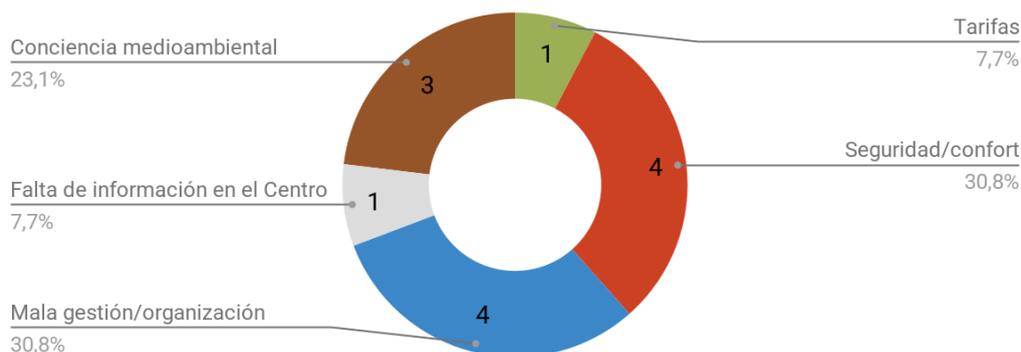
trabajadoras que han atendido a los clientes. Asimismo, se ha reforzado al personal de front-office en las pautas de atención al visitante, garantizando una acogida adecuada y minimizando posibles percepciones negativas.

- *Las soluciones a los submotivos de estas incidencias han sido detalladas en los apartados anteriores, incluyendo la **valoración de alternativas en la compra, la intensificación de las comunicaciones previas a la llegada y la introducción de audio/radio guía en la visita.***
 - *En relación con la **atención a personas con movilidad reducida**, la queja ha sido trasladada al área de Customer Experience para analizar mejoras en el protocolo de acompañamiento y acceso a la visita guiada. Se tendrán en cuenta los tiempos de duración de las visitas para garantizar una mejor experiencia sin afectar la operativa general de los grupos.*
- **Seguridad/confort (1 queja)** Esta última reclamación fue presentada por una visitante que manifestó su descontento con la ambientación sonora de la visita, argumentando que la música resulta tenebrosa, puede asustar a los niños y dificulta la audición de las explicaciones del guía.
 - **Soluciones/respuestas:**
 - *Se informó a la clienta sobre el valor patrimonial y cultural del centro, destacando que tanto la música como la iluminación forman parte integral de la obra y de la experiencia diseñada para la visita. Si bien se empatiza con su percepción, se le trasladó la importancia de estos elementos en la propuesta artística, buscando que pudiera apreciarlos desde una perspectiva distinta y comprender su función dentro del recorrido.*



→ JAMEOS DEL AGUA

Detalles/FC de las Quejas recibidas - JA



En Jameos del Agua se recibieron un total de **13** quejas/sugerencias por vía formal, las cuales se detallan a continuación:

- **Mala gestión/organización (4 quejas):** Las reclamaciones en esta categoría están relacionadas con la percepción de falta de claridad en el procedimiento de compra y acceso al centro, especialmente en lo referente a la aplicación de tarifas para residentes. La mayoría de estas incidencias se derivan de errores en la selección de la tarifa adecuada al momento de la compra online o en concreto la falta de conocimiento sobre tarifas no ofertadas online, lo que genera confusión y solicitudes de reembolso o ajustes en el importe abonado.

Cuatro de las reclamaciones están relacionadas con la ausencia de opción de compra online para residentes de Lanzarote. La falta de claridad o visibilidad de esta tarifa en la web genera confusión y sentimiento de engaño en los clientes, quienes sólo descubren la tarifa aplicable a residentes al llegar a la taquilla.

Otra de las quejas cuestiona la diferencia en el procedimiento de acceso entre residentes y el resto de visitantes; requiriéndose documentación acreditativa para justificar la aplicación de precios reducidos pero no se requiere documentación si se compra la entrada general.

- **Soluciones/respuestas:**



- *En la actualidad, la política de reembolsos establece que la correcta selección de la tarifa en el momento de la compra es responsabilidad del visitante. No obstante, se están haciendo **excepciones y se devuelve el importe de la tarifa incorrecta** al cliente cuando no ha podido seleccionar el “residente Lanzarote”.*
 - *Actualmente, se está trabajando en la mejora del producto de visita a Jameos del Agua, con la **incorporación del centro a la compra exclusivamente online**. En este nuevo proceso, se contempla la **inclusión de todas las tarifas disponibles**, incluidas las específicas para residentes, con el objetivo de evitar confusiones y optimizar la experiencia de compra para los clientes.*
- **Seguridad/confort (4 quejas):** 3 de las reclamaciones en esta categoría están relacionadas con un acontecimiento natural como es la subida de la marea que, en contadas ocasiones supera el límite de la zona de paso junto al lago. En estos casos, cuando el paso se ve afectado por la marea alta, se instala un cartel informativo y los clientes tienen la libertad de elegir pasar o no. Cuando no se encuentran cómodo descalzándose, se les suele ofrecer la posibilidad de volver en otro momento, realizar la visita en sentido contrario accediendo por la salida o devolverles la entrada.

Las quejas incluyen la falta de información previa sobre las condiciones del acceso, ya que los visitantes se encontraron con el paso inundado por la marea alta al llegar al área, lo que generó inconvenientes como mojado de calzado. Además, algunos solicitaban compensación debido a la falta de advertencia sobre este fenómeno natural.

Por otro lado, la cuarta queja está relacionada con un evento en el auditorio del Centro. Una clienta adquiere una entrada en un asiento donde la mesa de sonido afecta sensiblemente el disfrute del evento; tanto por el volumen que ocupa cómo por la luz que proyecta que dificulta y molesta a la visualización del evento.

- **Soluciones/respuestas:**

- *Si bien la subida de la marea es un fenómeno natural y ocasional, para mejorar la experiencia de los visitantes y prevenir situaciones*



incómodas, se ha trasladado estas quejas al departamento de Experiencia del Cliente para que evalúe la posibilidad de incluir información más visible sobre las posibles alteraciones en las condiciones del acceso tanto en el proceso de compra como en el momento del acceso. Además se ha recordado al Encargado del Centro la importancia de colocar el cartel existente de zona mojada con antelación al hecho.

- *Se está trabajando en la mejora del producto de visita de este Centro, planteando **incorporar un guía en esta primera parte de la visita**. Estas experiencias se han trasladado al equipo que trabaja en el producto para que valoren la operativa de la visita cuando sucede este fenómeno. Las acciones que se definan en este sentido, deberán ir alineadas con el siguiente factor de calidad relacionado con la preocupación medioambiental.*
- *Al respecto de la fila de asientos ubicada detrás de la mesa de sonido, a raíz de esta reclamación se han **bloqueado las dos filas de asientos ubicadas justo detrás de la mesa de control**. Además, el departamento de producción cultural y sonido está valorando posibles soluciones que, respetando la propia obra y sin afectar a las condiciones de trabajo de los técnicos, las luces de las pantallas queden más tapadas.*
- **Conciencia medioambiental (3 quejas):** las reclamaciones en esta categoría están relacionadas con la preocupación por la protección del entorno natural y la gestión del centro, especialmente en lo que respecta al respeto por el medio ambiente y la conservación de especies en peligro de extinción.

Las reclamaciones en esta categoría reflejan preocupación por la preservación del entorno y la falta de control sobre el comportamiento de los visitantes. Se ha señalado que la ausencia de vigilancia favorece que algunos visitantes puedan realizar acciones inapropiadas como arrojar objetos al agua en un espacio protegido donde habita una especie en peligro de extinción; sugiriéndose la presencia de personal específico para garantizar el respeto por el medio ambiente. Asimismo, se ha cuestionado la gestión del centro al permitir el paso por la



pasarela inundada, ya que el contacto con cremas solares y otros residuos podría afectar el ecosistema. Además se ha expresado malestar por la falta de personal que oriente a los visitantes y la imposibilidad de acceder libremente a la Casa de los Volcanes.

- **Soluciones/respuestas:**
 - *Se está trabajando en la mejora de la experiencia de visita en este centro, con la posible **incorporación de un guía en la primera parte del recorrido**. Este guía tendrá la función de informar y concienciar a los visitantes sobre el respeto al medio ambiente y la conservación del entorno natural, además de establecer los límites de distancia y acceso a las zonas más sensibles.*
- **Falta de información en el centro (1 queja):** Se ha señalado la necesidad de mejorar la señalización y la información disponible para los visitantes. En concreto, se sugiere aumentar la presencia de carteles informativos y personal que pueda orientar a los visitantes, destacando la importancia de indicar claramente la ubicación del túnel de la Atlántida.
- **Soluciones/respuestas:**
 - *Se está trabajando en la mejora de la experiencia de visita en este centro, con la posible **incorporación de un guía en la primera parte del recorrido**. Este nuevo producto tiene como objetivo ofrecer una experiencia más enriquecedora para los visitantes, proporcionando información detallada sobre el entorno, su valor natural y geológico.*
- **Tarifas (1 queja):** la reclamación en esta categoría está relacionada con la política de precios y acceso a Jameos del Agua. Refleja discrepancias en la posibilidad de adquirir entradas de forma segmentada. Las expectativas previas a la visita no coinciden con la estructura tarifaria y de acceso establecida.

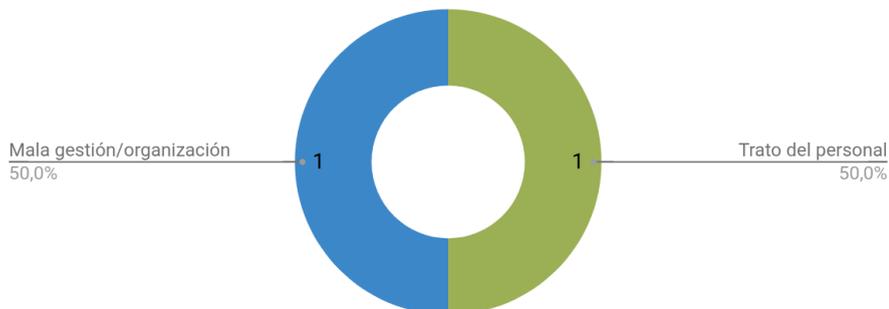


En concreto un visitante registró una queja sobre la imposibilidad de adquirir únicamente la entrada a la Casa de los Volcanes sin incluir la visita completa a Jameos del Agua.

- **Soluciones/respuestas:**
 - *Se informó a los clientes sobre nuestras vigentes normas de precios y acceso y se le explica que el acceso al museo está contemplado como un valor añadido a la propia visita de Jameos del Agua.*

→ MONTAÑAS DEL FUEGO

Detalles/FC de las Quejas recibidas - MF



En Montañas del Fuego se recibieron un total de **2** quejas/sugerencias por vía formal, las cuales se detallan a continuación:

- **Trato del personal (1 queja):** Un visitante manifestó su descontento por el trato recibido en el restaurante. La queja se originó debido a que el servicio no estuvo a la altura en cuanto a presentación y temperatura de la comida. Al plantear su inconformidad, la actitud del personal no fue la adecuada, lo que generó una experiencia negativa.



- **Soluciones/respuestas:**
 - *Se traslada la situación y el nombre de los integrantes del equipo implicados al departamento de RRHH. Además, se refuerza la formación del equipo de sala para garantizar una atención cordial y profesional, asegurando que la experiencia del visitante sea satisfactoria. Asimismo, se revisaron los procedimientos internos para mejorar la presentación y temperatura de los platos servidos con el personal de sala y cocina.*
- **Mala gestión/organización (1 queja):** Se ha cuestionado el sistema de venta online, ya que no otorga preferencia en el acceso al centro. Asimismo, se sugiere la implementación de franjas horarias en la compra de entradas para mejorar la organización y evitar esperas innecesarias.

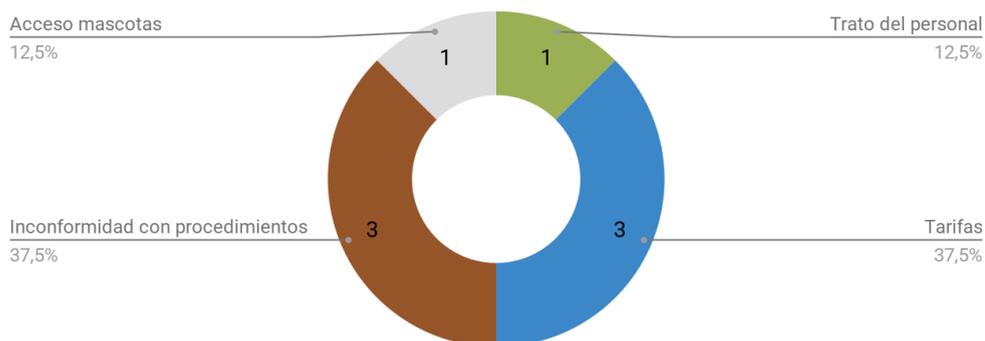
- **Soluciones/respuestas:**
 - *Con el objetivo de mejorar la experiencia del visitante, se ha inhabilitado temporalmente la venta online mientras se trabaja en la implementación de un sistema exclusivo de reserva previa con tramos horarios que garantizará una experiencia segura, ordenada y de calidad, permitiendo disfrutar plenamente de la singular simbiosis entre el arte y la naturaleza que define tanto nuestras instalaciones como la isla en general. Además, este nuevo sistema contribuirá a mejorar el tránsito en la carretera general, evitando bloqueos causados por las colas de acceso.*

La inhabilitación temporal de la venta online también busca ajustar las expectativas de los visitantes y prevenir malentendidos sobre colas y prioridades de acceso y permite al Centro gestionar mejor el aforo, cerrando el acceso cuando se haya alcanzado la capacidad máxima para garantizar una visita cómoda y fluida.



→ OFICINAS / DIRECCIÓN

Detalles/FC de las Quejas recibidas - Oficinas/Normativas



Se recibieron un total de **8** quejas/sugerencias por vía formal, las cuales se detallan a continuación:

- **Tarifas (3 quejas)**: las reclamaciones en esta categoría están relacionadas con la política de precios y acceso. En general, las quejas reflejan discrepancias en la aplicación de tarifas especiales y el acceso gratuito para determinados colectivos. Estas incidencias suelen surgir por diferencias en la interpretación de las condiciones de compra o por expectativas previas a la visita que no coinciden con la estructura tarifaria establecida.

En concreto una visitante expresó su disconformidad con que el acompañante de una persona con discapacidad (PcD) deba abonar entrada. Otra de un visitante solicitó entrar sin coste al centro alegando su condición de guía turístico a pesar de no encontrarse ejerciendo sus funciones en ese momento ni tener concierto con nuestra Entidad.

Otro cliente manifestó que considera que nuestra política de tarifas discrimina a los visitantes al no aplicar una tarifa única para todos, sino que se establecen diferencias basadas en la residencia o nacionalidad (tarifa de residente). Asimismo, elevó su reclamación a la Unión Europea con el objetivo de obtener la devolución de la diferencia de precio, argumentando que la normativa europea lo avalaba.



○ **Soluciones/respuestas:**

- *Se informó a los clientes sobre nuestras vigentes normas de precios y acceso. No obstante, se traslada la inquietud relacionada con el acompañante de la persona con discapacidad a la dirección del departamento de Experiencia del Cliente para su valoración cuando se trabaje en la actualización de la normativa.*
- *Se informó al cliente que consideraba discriminatorias nuestras tarifas, que los ingresos generados por los Centros de Arte, Cultura y Turismo de Lanzarote se reinvierten íntegramente en la conservación de los espacios naturales en los que se encuentran, así como en la mejora de los servicios ofrecidos a los visitantes. Además, estas tarifas diferenciadas fomentan la participación de los residentes locales y contribuyen al desarrollo sostenible de la isla, beneficiando a la comunidad en términos ambientales, culturales y sociales.*

Respecto a la normativa aplicable, se aclaró que la existencia de tarifas diferenciadas no constituye una práctica discriminatoria, sino una política amparada por la legislación vigente. La legislación de la Unión Europea establece el principio de no discriminación, prohibiendo la aplicación de tarifas diferentes entre ciudadanos de distintos Estados miembros sin una justificación válida. Sin embargo, las tarifas de residentes están permitidas siempre que se fundamenten en razones como la financiación de servicios locales o el estímulo de la economía local, sin incurrir en discriminación arbitraria.

- **Inconformidad con procedimientos (3 queja):** versan sobre la imposibilidad de acceder a la tarifa de residente mostrando el dni digitalizado.

○ **Soluciones/respuestas:**



- *Respecto a la tarifas reducidas, se ha reforzado la **comunicación en el proceso de compra online** para recalcar la necesidad de presentar la documentación en formato físico en el momento del acceso. No obstante, se ha otorgado potestad a los taquilleros para realizar excepciones cuando el documento se presente en formato digital, siempre que puedan verificar con claridad su autenticidad. En estos casos, se informa al cliente de que se trata de una excepción (se actualiza y comparte instructivo con el personal de taquilla IMECVt.06.v04).*

→ **Trato del personal (1 queja):** Un visitante manifestó su descontento por lo que considera una falta de empatía en la respuesta recibida desde el departamento de Atención al Cliente al rechazar su solicitud de devolución del importe de las entradas del Mirador del Río, ya que el día de su visita no había buena visibilidad. La situación está estrechamente relacionada con las expectativas en cuanto a la visibilidad del escenario contemplado desde el mirador y con los procedimientos llevados a cabo en el centro, como la oferta de regresar otro día con mejores condiciones o la sugerencia de visitar en otro momento con mayor visibilidad.

◆ **Soluciones/respuestas:**

- *Se ha recordado a los equipos de Atención al Cliente la importancia de una comunicación empática y clara con los visitantes, especialmente en situaciones donde las expectativas no se ven plenamente satisfechas debido a factores externos, como la climatología.*
- *Se ha trasladado la importancia de ajustar la comunicación con los clientes en estos casos para destacar el valor patrimonial y artístico del Mirador del Río más allá de las vistas, con el fin de reducir la dependencia de la experiencia en la climatología.*

Siguiendo esta línea, se han implementado las siguientes medidas:



- *Se ha eliminado el cartel en taquilla que advertía sobre la nubosidad, ya que reforzaba la idea de que las vistas son el único atractivo del Centro.*
- *Se ha establecido un nuevo enfoque comunicativo tanto en Atención al Cliente como en Marketing para realzar el valor del Mirador del Río como obra arquitectónica y su integración con el paisaje.*
- *Se han reforzado las directrices para el personal de atención al público, proporcionando un discurso más orientado a resaltar la singularidad del espacio y no solo las vistas.*
- *Asimismo, el protocolo de actuación ha sido ajustado. El cliente es libre de acceder una vez durante el periodo de validez de sus entradas (3 meses después de la compra). Las condiciones meteorológicas no deben ser tenidas en cuenta como sugerencias de nuestro personal en el momento del acceso.*

→ **Acceso a mascotas (1 queja):** tras negarle el acceso al restaurante con su perro, un cliente presenta la queja considerando que la Ley de Bienestar Animal establece el derecho de permitir el acceso con perros a cualquier establecimiento, argumentando que dicha ley prevalecería sobre cualquier normativa interna del centro.

◆ **Soluciones/respuestas:**

- *El cliente fue informado sobre la normativa interna que prohíbe el acceso de mascotas, salvo los perros de asistencia, en cumplimiento con la Ley 3/2017. (IMECVt.01.v02 Acceso de mascotas a los Centros).*
- *Se ha trasladado la queja al departamento de Marketing para que se revise la claridad de la comunicación relativa a la normativa de acceso a mascotas, y mejore la visibilidad y accesibilidad de ésta con el objetivo de que los visitantes estén debidamente informados antes de su visita.*



→ JARDÍN DE CACTUS

En Jardín de Cactus se recibió 1 queja/sugerencia por vía formal, la cual detalla a continuación:

- **Accesibilidad PMR (1 queja):** El cliente expresó su insatisfacción por las dificultades de acceso que encontró en el Jardín de Cactus, mencionando que no pudo acceder a la totalidad del centro debido a las limitaciones de movilidad. Además, indicó que no recibió información previa sobre estas restricciones, lo que contribuyó a la frustración durante su visita.

- **Soluciones/respuestas:**

- *Se traslada la situación al personal de taquilla y al departamento de Marketing; responsable de la comunicación en el web, para que revisen y mejoren la comunicación de las limitaciones de accesibilidad en el Jardín de Cactus, tanto en los canales informativos en línea como en la entrada al centro, para asegurar que los visitantes estén informados antes de su llegada.*

Además, a pesar de los esfuerzos previos realizados para mejorar la accesibilidad en los centros considerando las limitaciones existentes, esta situación ha sido trasladada al Departamento de Conservación y Mantenimiento para continuar con las mejoras en este aspecto. De esta forma, se ha definido que se rellenarán los huecos existentes en el pavimento entre piedra y piedra para facilitar la accesibilidad a personas con movilidad reducida o que requieren de dispositivos de apoyo.

***La recogida de datos y asignación de detalles/factor de calidad de cada una de las interacciones se irán modificando y mejorando; ampliando más los detalles de mayor repetición en algunos casos para poder presentar un informe lo más pormenorizado posible y en otros casos, eliminando o agrupando otros de los factores. Se recoge el factor de calidad principal de la interacción.*