

ATENCIÓN AL USUARIO EN BIBLIOTECAS

**VII ENCUENTRO DE BIBLIOTECARIOS
MUNICIPALES DE GRAN CANARIA
SANTA BRIGIDA, OCTUBRE DE 2005**

**MARTA BLÁZQUEZ VIEDMA
JUAN A. MEDINO MUÑOZ**

Instituto Madrileño de Estudios Documentales, IMED

ATENCIÓN AL USUARIO EN BIBLIOTECAS

*Marta Blázquez Viedma**
*Juan A. Medino Muñoz**

LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL USUARIO

La reciente publicación *El usuario es lo primero* de H. Vogt¹, comienza con una pregunta fundamental: "¿Es la satisfacción del usuario una asignatura que la mayoría de las bibliotecas aprobaron hace tiempo? No, por desgracia". Sin caer en pesimismo innecesarios y muchas veces injustos, nos podríamos plantear que si esto lo dice una profesional de las bibliotecas en Alemania cómo será la situación en España...

El objetivo social de las bibliotecas es satisfacer tantas demandas de información como sea posible haciendo un uso óptimo de sus recursos (eficiencia).

Pero ¿para quién?, ¿Quién consume el producto de la información? el *usuario*, que se convierte así en la razón del trabajo bibliotecario. En el futuro, ante el nuevo papel que está llamada a cumplir la biblioteca en la Sociedad de la Información, lo importante no será tanto la calidad de las colecciones como el número de usuarios que tenga y su grado de satisfacción.

Al hablar de satisfacción hay que hablar de *Calidad*. Entendemos por *Calidad* cumplir con las especificaciones de los servicios que tenemos que prestar a nuestros usuarios, es decir, conseguir la satisfacción del usuario, incluso más allá, superar su expectativa de servicio para *fidelizarle*, y hasta entusiasmarle. Esto se consigue cuando todas las personas realizan su trabajo correctamente a la primera, asegurando un servicio de Calidad e identificándose con los principios de la orientación al usuario y poniéndolos en práctica² (previa formación e información a los empleados sobre ello³).

* IMED, blazquezm@hotmail.com

* IMED, jmedino@gmail.com

Las expectativas del usuario crecen constantemente, por tanto, atender sus requerimientos debe ser la base de los proyectos de la biblioteca y el equipo de trabajo que en ella desempeña sus funciones.

La Calidad Total es el compromiso de todos los integrantes del grupo de trabajo, sea cual sea su puesto o actividad, con el objetivo primordial de satisfacer al usuario en sus necesidades informativas. Como fundamentos de la Calidad se pueden señalar:

- actitud positiva hacia el trabajo bien hecho y la mejora continua, lo cual implica necesariamente la participación de todos los integrantes de la biblioteca⁴.
- comprometer y responsabilizar individualmente a todas las personas para la calidad y mejora permanente.
- trabajo en equipo
- comunicación, información y participación
- fijación permanente de objetivos de mejora y seguimiento periódico de resultados

Ya López de Quintana⁵ señalaba hace años cómo los bibliotecarios tenemos *barreras* en nuestra comunicación con el usuario e incluso cometemos *pecados*:

Barreras personales:

- Excesiva presunción
- Ausencia de iniciativa
- Limitación escueta a lo solicitado
- Falta de amabilidad
- Descrédito de la organización o de los compañeros

Barreras físicas:

- La ergonomía

Barreras tradicionales:

- Catálogos
- Sistemas de clasificación
- Sistemas informáticos

Pecados:

- Sentimientos de superioridad
- Apatía
- Desmotivación por cambios, condiciones económicas o infravaloración
- Estrés por factores organizativos o acumulación de usuarios o peticiones
- Mala comunicación interna
- Ausencia de feedback

EL USUARIO

El usuario que acude a las bibliotecas viene buscando, o debería venir buscando, información. Desde el punto de vista de la biblioteca se dividen en *potenciales y reales*.

Los *usuarios potenciales* serían aquellos que necesitan información, independientemente de que la busquen. Serían los usuarios que deberían de venir a la biblioteca para ser atendidos y que ésta debería esforzarse en captar

Un usuario potencial pasaría a ser considerado *real* en el momento en que acudiera al servicio de información. La biblioteca centrará sus estudios de usuarios en unos o en otros según lo que quiera analizar. Aunque en las bibliotecas europeas no está demasiado implantado como método de estudio, en otras partes del mundo se halla muy extendido recurrir al *cliente simulado* (técnica copiada del mundo empresarial) u organizar *grupos de debate*

Según la temática de la presente ponencia (excluyendo el interfaz de la página web, en cuyo diseño no hay que perder de vista a los usuarios potenciales), el esfuerzo de atención y mejora de la misma que se ha propuesto, se centrará en el usuario real, el que da el paso de venir a la biblioteca. Está estudiado que un usuario satisfecho con la atención recibida se lo contará a 3 personas, sin embargo uno insatisfecho se lo dirá a 11-13. Cuando hablamos de marketing bibliotecario, en muchas ocasiones, pensamos en proyectos y actividades ambiciosos olvidando que debemos empezar por lo más básico, la atención al usuario...

Los usuarios que atendemos en las bibliotecas son muy diferentes tanto por su nivel sociocultural, edad, etc. Sus **Actitudes** son también diversas:

- Exagerado
- Pretencioso
- Seguro de sí mismo
- Protestón
- Quisquilloso
- Indeciso
- Lento sumiso
- Inestable
- Débil
- Objetivo
- Lento amistoso
- Locuaz
- Egoísta
- Impulsivo
- Grosero
- Desconfiado o Suspica

LA MOTIVACIÓN EN EL TRABAJO

Como ya se ha adelantado, la motivación resulta un elemento fundamental en la profesión bibliotecaria, al igual que en cualquier otra. Si queremos que las cosas funcionen bien *hacia fuera* (el usuario), debemos comenzar por analizar cómo están *dentro* (el entorno bibliotecario) : un ambiente motivador, cómo es nuestro propio comportamiento...⁶

El bibliotecario, como profesional en la sociedad española, se suele sentir ignorado, incomprendido⁷ y sujeto a una serie de estereotipos con los que en muchas ocasiones no se identifica⁸⁹¹⁰¹¹. Sería muy fácil achacarlo sólo a cuestiones de política, de inversiones, de tradición cultural, etc. Pero, haciendo un poco de autocrítica, si la sociedad, en general, desconoce a qué nos dedicamos ¿no será que hemos descuidado a nuestros usuarios, es decir, a la sociedad? Y si es así, ¿por qué ha ocurrido? Iniciativas como la del Col·legi Oficial de Bibliotecaris de Catalunya¹² destacando las competencias de nuestros profesionales son de gran interés en el ánimo de proyectar una imagen dinámica e innovadora de la profesión.

Hay personas que parecen atraer el éxito, la riqueza, el reconocimiento y la satisfacción personal, sin aparentemente hacer un gran esfuerzo. Otros lo alcanzan con un enorme trabajo, y existen aún otros que por mucho que lo intenten nunca podrán alcanzarlo. ¿Dónde está la diferencia entre estas personas?. La respuesta es la **AUTOMOTIVACIÓN**, la habilidad de esforzarse para alcanzar lo deseado, disfrutando del camino.

Por tanto, las personas que alcanzan o consiguen más cosas en su vida se caracterizan por el desarrollo de su fuerza interior y de su voluntad combinada con una férrea determinación de conseguir cualquier meta que se hayan propuesto.

Pero *¿Cómo nos podemos automotivar?. ¿Por dónde empezar?* debemos comenzar siempre por la evaluación del punto de partida, por ello las preguntas son: *¿Cómo soy ahora? y ¿Cómo me gustaría ser?*

La motivación es un bien que todos ambicionamos, algo que necesitamos para comprender a los demás y para alcanzar cualquier cosa que nos propongamos.

Por tanto, podemos definir la **MOTIVACIÓN** como:

“La fuerza que impulsa a una persona, cuando tiene un objetivo claro y deseado, a disponer de toda su energía durante un período de tiempo lo suficientemente largo como para poder alcanzar la meta propuesta”.

Aunque el talento y la formación son importantes para alcanzar el éxito, el camino hacia un objetivo está lleno de escollos y la motivación personal es la única fuente que nos impulsa para seguir adelante.

La motivación y el compromiso de las personas hacia una tarea son mucho más importantes que los aspectos prácticos, estructurales y organizativos del trabajo¹³. Ya que afecta directamente al rendimiento de las personas en el trabajo, una persona desmotivada supone un perjuicio para la institución.

Según estudios publicados^{14 15}, en la profesión bibliotecaria los más motivados serían los referencistas, que ocupan además uno de los trabajos más deseados (precedidos de directores de centros, bibliotecarios especializados y de bibliotecas estatales, al menos en Estados Unidos¹⁶), aunque también son los que padecen más estrés¹⁷.

¿Cuáles son las razones más frecuentes de la desmotivación en las personas?

- La falta de objetivos claros y atractivos
- La falta de una asesoría, ayuda u orientación
- La falta de reconocimiento y valoración personal
- La falta de un plan asequible y personalizado
- La presencia de miedos e indecisiones

Para aumentar la motivación en el trabajo:

- Estar preparado para cuando ocurra un conflicto
- Estar presente en cuerpo y alma en el trabajo
- Desarrollar la capacidad de motivar a los demás
- Separar lo importante de lo accesorio
- Tener una buena capacidad de comunicación
- Utilizar y desarrollar el sentido del humor
- Tolerar y fomentar la divergencia de opiniones
- Tener capacidad de decisión, cambiando lo que sea necesario

¿Cuáles son las consecuencias de la desmotivación?

- La falta de concentración en el trabajo
- La falta de persistencia
- La falta de compromiso con la empresa y el equipo de trabajo
- La aparición de problemas relacionados con los compañeros
- La mala atención al usuario

Estrategias para el desarrollo de la motivación

Para motivarse hay que seguir ciertas técnicas concretas que, aunque parezcan obvias, son imprescindibles y debemos concentrarnos en ellas para tener éxito en el trabajo personal y de equipo.

Las personas inseguras, es decir, aquellas que no tienen una actitud positiva ante la vida y una autoimagen estable, son muy sensibles a las circunstancias y opiniones de los demás, y con mucha facilidad pierden la motivación por la tarea que están realizando.

- ***Desarrollo de la actitud positiva***

- ¿Qué tipo de entorno quieres crear con tus actos?
- ¿crees que podrías ser más benévolo contigo mismo?
- ¿crees que podrías ser más positivo con los demás?

- ***Desarrollo de una buena autoimagen***

La autoimagen pone los límites para la expresión de las capacidades de una persona en cada momento. Cuanto más aumentemos nuestra autoimagen, más ampliaremos los límites y mayores serán las potencialidades de nuestras capacidades.

Nuestra autoimagen tiene un valor de supervivencia. Una mala autoimagen conduce a un crecimiento psicológico escaso.

Cuanto más positiva sea nuestra autoimagen, más ambiciosos tenderemos a ser profesional, económica, emocional, intelectual, creativa y espiritualmente.

LA COMUNICACIÓN

La comunicación interpersonal se considera como un proceso en el que los participantes expresan algo de sí mismos, a través de signos verbales y no verbales, con la intención de influir en la conducta del otro, es decir, es un proceso donde participan:

- a) El emisor de un mensaje, que lleva una demanda determinada y que se expresa a través de un canal y con una codificación concreta.
- b) El receptor del mensaje, que tiene una manera personal para descodificarlo, y que según su forma de entenderlo da una respuesta a la demanda.

La escucha activa

Cuando empleamos la escucha activa, como receptores, estamos intentando comprender todo lo que el emisor nos quiere comunicar.

En la destreza de escuchar no se deben cometer los siguientes errores:

- Escuchar no es esperar a que el otro termine de hablar
- Escuchar no es lo mismo que oír
- Escuchar no es sólo cuestión de buena voluntad
- Escuchar no es un proceso natural

La escucha activa es una destreza y una actitud personal:

- La escucha es observable
- La escucha es evaluable
- La escucha puede aprenderse

La escucha activa comprende:

- Acoger a la persona que nos habla
- Observar y descodificar el lenguaje no verbal
- Atender y decodificar el lenguaje verbal

El feedback

Es comunicar a la otra persona cómo nos afecta su mensaje o conducta, qué impresión nos da y qué sentimientos nos produce. Hay que verificar que el otro ha entendido y para ello debemos realizar preguntas lo más rápido posible.

El feedback debe ser solicitado, mejor que impuesto.

La ley básica de la comunicación:

**CUANDO B INTERPRETA MAL UN MENSAJE DE A,
el responsable siempre es A, el emisor**

Barreras de la comunicación

La comunicación implica al menos dos personas, el que emite el mensaje y el que lo recibe.

Para que la comunicación sea buena, el mensaje debe ser claro y preciso por parte del emisor y comprendido perfectamente por parte del receptor, para lo cual es necesario que el mensaje supere las barreras que ponen, tanto el emisor como el receptor, y que dificultan la total o parcial comprensión del lenguaje.

Barreras del emisor:

- Miedos sobre uno mismo
- Actitudes en torno al propio mensaje
- Reacciones al feedback que produce en el emisor la respuesta del receptor
- Lenguaje inadecuado

Barreras del receptor:

- Poco interés por el mensaje
- Sentimientos negativos hacia el emisor
- Lenguaje no verbal de rechazo
- Diferencias culturales entre el emisor y el receptor
- Falta de capacidad comprensiva

Barreras del medio:

- Mala acústica
- Mucha o poca distancia

Comunicación y relaciones interpersonales

A lo largo de la vida una persona llega a pertenecer a muchos grupos: de trabajo, familiares, de amigos, asociaciones, etc. y muchos de estos grupos existen para satisfacer necesidades sociales y emocionales sin fines profesionales.

A pesar del reconocimiento de esta necesidad de vivir en sociedad y de que todo el mundo está convencido de que es imprescindible una buena comunicación a todos los niveles, existe una queja general de falta de buena comunicación entre los grupos.

Concretándolo al entorno de trabajo, esta carencia de comprensión no se limita a un nivel determinado, sino que se extiende a toda la organización. Frecuentemente ocurre que cada uno de nosotros no se da cuenta de que lo que es obvio para él, no lo es para los demás. Cada uno supone que lo que es conocido para él, lo es también para los demás.

Esta es, sin embargo, una regla importante. Para que nos entiendan tenemos que hacernos entender y nadie puede entender a no ser que exista una intención seria y organizada para comunicarse.

Para conseguir una comunicación efectiva y optimizar la información interna se necesitan cuatro premisas previas:

- Saber qué se va a decir
- Saber cuándo decirlo
- Saber a quién decirlo
- Saber cómo decirlo

Si falta alguno de estos cuatro elementos no puede haber una auténtica comunicación, sin olvidar la importancia de una actitud positiva y la confianza mutua entre los interlocutores, factores sin los cuales la comunicación se desprestigia o no llega a existir.

Se han hecho muchos estudios sobre la información y la comunicación y en todos se ha llegado a la misma conclusión, existen sólidas relaciones entre la satisfacción de los trabajadores y un buen nivel de comunicación en la empresa.

Por tanto, las *cualidades* que toda información debe cumplir para ser eficaz son:

- CLARA:* Para cubrir la formación de la persona a la que va dirigida.
- PRECISA:* Con el grado de exactitud necesario.
- OPORTUNA:* Se suministra en el momento que se necesita para realizar una tarea.
- RÁPIDA:* Se concentra en los puntos importantes para la realización de la tarea.
- COMPLETA:* Porque no falta ningún dato esencial.
- COORDINADA:* Porque armoniza todas las informaciones aportadas
- JERARQUIZADA:* Porque coloca las diferentes informaciones en orden de importancia.

Habilidades de comunicación

1. Personalizar (Uso del nombre)
2. Contacto Ocular
3. Tono de voz
4. Contacto físico
5. Distancia física
6. Postura corporal
7. Expresión facial
8. Aspecto
9. Saludar
10. Despedirse
11. Presentarse
12. Escuchar

La comunicación no verbal

El 80% de lo que comunicamos es a través de la comunicación corporal

COMUNICACIÓN VERBAL = Consciente

COMUNICACIÓN NO VERBAL = Inconsciente

Cuando se contradicen, prevalece la C. N. V.

El lenguaje no verbal incluye: los gestos, la expresión facial, la inflexión de la voz, la postura corporal, el ritmo y cadencia de las palabras, etc. Estas formas tienen una carga de expresión que no tiene el lenguaje verbal, y recurrimos a alguna de estas maneras cuando con las palabras no conseguimos la fuerza o el sentido que deseamos manifestar, por eso las personas manifiestan sus sentimientos llorando, riendo, gritando, agrediendo, etc.

Existen cinco **formas básicas de comunicación no verbal**:

a. La expresión del rostro

La cara tiene muchas formas de expresión y según cómo se utilicen los músculos de la frente, cejas, ojos, boca, etc., se deducen manifestaciones significativas del mundo emocional del emisor, y éste deduce el impacto que tiene el mensaje sobre el receptor.

b. El contacto visual

El contacto que se realiza a través de los ojos es muy importante en la comunicación. Existe un gran interés genético por la información que suministran los ojos, el lugar donde miran, la frecuencia del parpadeo, la expresión de los ojos, el tamaño de la pupila, etc.

Entre las funciones que realiza la mirada hay que destacar tres:

- Transmisión de interés
- Intensidad de sentimiento
- Información "feedback"

c. *Posturas y movimientos del cuerpo*

Incluye los movimientos y posturas de los brazos y manos, piernas y pies, cabeza y tronco. Son movimientos inconscientes que contribuyen significativamente a ratificar y ampliar el mensaje.

La postura corporal de una persona refleja la autoimagen, la confianza en sí mismo, su estado emocional del momento, su actitud hacia otras persona, etc.

Las manos, además de acompañar al lenguaje verbal, son muy significativas en la expresión de los estados emocionales.

d. *El espacio entre interlocutores*

- Íntimo (hasta 50 cm)
- Familiar (de 50 a 150 cm)
- Social (de 150 a 350 cm)
- Pública (de 350 hasta que no se escucha la voz)

e. *El aspecto externo*

La primera impresión es decisiva para la comunicación y el aspecto externo de una persona es muy importante a la hora de causar una buena o mala imagen en un primer contacto.

- Vestido
- Pelo
- Joyas
- Cosméticos y perfumes

Pero las bibliotecas, y cada vez más, no sólo atienden al usuario en el plano físico, real, sino que en su afán de llegar a usuarios y a no usuarios deben cubrir otros planos de relación. Así, la *comunicación telefónica*, en la que se prescinde de muchos de los componentes que hemos visto antes que participan en la comunicación y se concentra todo en la voz, en el tono, en los silencios...

También la *comunicación por e-mail*, con la famosa *netiqueta* que hemos interiorizado en poco tiempo en nuestros hábitos de escritura y lectura, y que en realidad no es más que aplicar el sentido común, el respeto y la tolerancia, los *emoticones*, etc. En este medio ya no se cuenta ni con la voz, todo queda circunscrito a un texto leído en una pantalla de ordenador.

Finalmente, no podemos olvidar la propia *página web de la biblioteca*. A través de ella llegamos al usuario remoto. Desde el primer estadio de diseño (¿Quién es la audiencia?, ¿Qué tratan de lograr mis usuarios a través de la página?, ¿Qué están haciendo otras bibliotecas?, ¿Cuáles son las mejores tecnologías?, ¿De qué manera puedo beneficiarme de ellas?...¹⁸), así como el mantenimiento deberá estar centrado en el receptor último de sus contenidos, el usuario.

Conceptos como Visibilidad, Accesibilidad, así como la atención al contenido, la estética y crear fidelidad al sitio web, son consideradas claves por los expertos¹⁹. Todo ello revertirá en la *Usabilidad* de la página, *medida para evaluar la calidad de la experiencia del usuario al interactuar con el sistema*, si un sitio es suficientemente bueno para satisfacer las necesidades del usuario será *utilizable*, tendrá *Usabilidad*. Como muy bien definía Krug²⁰, al final el usuario en Internet lo que nos pide es que no le hagamos pensar...

Maniega²¹, por su parte, establece como base del diseño de páginas web la sensibilidad por el usuario:

- Tiene necesidades, escanea, busca, suele saber lo que quiere hacer..., ¿pero le resulta fácil?
- No existe usabilidad válida sin usuario ni contexto.
- Queremos saber dónde mira, qué le atrae, qué le despista, qué recuerda, cómo aprende..., y ellos también quieren participar.
- El usuario se suele culpar de los errores. Hay que encontrar esos errores. ¡Obsérvalo y escúchalo! Te dará muchas claves.

También Noruzi²², retomando las clásicas Leyes de la Biblioteconomía de Ranganathan, propone:

- Los recursos web son para usarlos
- A cada usuario su web
- A cada web su usuario
- Ahorre tiempo al usuario
- La Red crece

HABILIDADES EN LA INTERACCIÓN ASERTIVA CON EL USUARIO

Consisten en mezclar la actitud positiva, la autoestima , el respeto por los demás y la asertividad, es decir, tener un estilo de comunicación/comportamiento asertivo, diferenciándose de otros estilos como el pasivo o el agresivo

Las habilidades de interacción asertiva con el usuario pasan por desarrollar una serie de derechos asertivos (rechazar peticiones sin sentirse culpable, expresar los sentimientos propios, cambiar de opinión...) y por poner en práctica las técnicas asertivas de aportación y aceptación.

Técnicas básicas de aportación

1. **DAR INFORMACIÓN:**
Sea directo, descriptivo, imparcial, no aconseje
2. **DAR SU OPINIÓN:**
Mantenga sus derechos, sepa lo que dice, personalice con un "Yo", no se disculpe
3. **EXPONER NECESIDADES:**
Sepa lo que quiere, explique lo que piensa, incite a responder
4. **EXPONER SENTIMIENTOS:**
Reconozca sus sentimientos, personalice y explíquelos, no se haga el mártir
5. **COMUNICAR DECISIONES:**
Decida su postura, sea breve, persista en lo dicho, no abuse del "no"
6. **FORMULAR CRÍTICAS Y CUMPLIDOS:**
Defina el comportamiento, personalice el efecto, busque el momento oportuno, no cargue las tintas, no manipule con cumplidos

Técnicas básicas de aceptación

1. **BUSCAR INFORMACIÓN:**
Haga preparativos, formule preguntas
2. **DEMOSTRAR QUE ESCUCHA:**
Escuche acriticamente, refleje el contenido
3. **MOSTRAR SIMPATÍA:**
Reconozca los sentimientos, defínalos, analice, no reaccione de prisa
4. **ACEPTAR LAS CRÍTICAS:**
Pida sugerencias, reconozca sus errores
5. **RECIBIR CUMPLIDOS:**
Déjelos calar, no devuelva el cumplido
6. **PROPICIAR LA FLEXIBILIDAD:**
Adapte su comportamiento, comparta la gloria

Entre las habilidades en la interacción con el usuario está el **AUTOCONTROL EMOCIONAL**, adecuado para manejar conflictos. El **CONFLICTO** se inicia en muchas ocasiones por

- La subjetividad de la percepción
- Información incompleta
- Diferencias de caracteres
- Fallos en la comunicación
- Desproporción entre las necesidades
- Separatismos
- Presiones
- Disonancia cognitiva

El manejo inadecuado del conflicto provoca que pasemos por varios estados:

- TENSIÓN
- FRUSTRACIÓN
- AGRESIVIDAD

Que pueden derivar en situaciones ante las que podemos *reprimirnos* o *explotar*. Esto lo que genera es una situación de estrés con distintas *manifestaciones*:

Manifestaciones fisiológicas

- Aumento de la tasa cardiaca
- Tensión muscular excesiva
- Respiración agitada y superficial
- Aumento de la presión arterial
- Aumento de la sudoración
- Aumento del nivel de adrenalina
- Sequedad de boca
- Dilatación de pupilas

Manifestaciones cognitivas

- Preocupación
- Falta de confianza
- Pensamientos negativos
- Desorganización en la toma de decisiones
- Incapacidad para la concentración
- Focalización inadecuada de la atención
- Falta de control
- Bloqueo

Manifestaciones motoras

- Movimientos continuos y estereotipados
- Tics
- Imprecisión verbal
- Precipitación
- Bloqueo
- Alteraciones en la coordinación

La respuesta a esas manifestaciones es el AUTOCONTROL EMOCIONAL, que implica tener claro cuál es la situación objetiva que nos aproxima a un estado de descontrol. Para ello, nos debemos preguntar:

- *¿Cuál es mi objetivo principal controlable?*
- *¿Qué puedo hacer para conseguirlo?*

Técnicas de autocontrol emocional:

- RESPIRACIÓN COMPLETA
- RELAJACIÓN PROGRESIVA
- AUTOINSTRUCCIONES
- DETENCIÓN DEL PENSAMIENTO
- RECHAZO DE IDEAS IRRACIONALES
- ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO
- NUTRICIÓN
- EJERCICIO

QUEJAS Y RECLAMACIONES

En la interacción con el usuario una situación posible es la presentación de quejas o reclamaciones. Se deben vivenciar siempre como una oportunidad de mejora, como una orientación sobre lo que debemos mejorar, a pesar de que semánticamente las palabras "queja" y "reclamación" tienen carga negativa (se podrían plantear términos como "sugerencia", "feedback", "aportación"...). El objetivo es que el usuario deje de ser un *visitante* y se convierta en un *asesor* que nos oriente:

Los clientes deben participar en el funcionamiento de los servicios, para lo cual la biblioteca debe:

- *preguntarles, mediante encuestas, qué servicios utilizan y cuáles necesitan*
- *analizar las quejas de los usuarios y atenderlas*
- *averiguar sus reacciones ante los servicios y las nuevas iniciativas*
- *cuidar de que las opciones de los usuarios se tomen en consideración al aplicar las políticas y en el funcionamiento general*
- *informar a los usuarios de los efectos de sus observaciones en los servicios*
- *colocar unos buzones de sugerencias y establecer un sistema de gestión de reclamaciones y comentarios positivos...*²³

El 95% de los clientes insatisfechos puede no reclamar, pero el 90% no volverá al mismo proveedor²⁴. Por ello, nos resulta vital aprovechar la información que podamos deducir del feedback obtenido y para ello es necesario un sistema de gestión de reclamaciones que nos evidencie oportunidades de mejora. Este sistema incluirá:

- *Estimulación*
- *Recepción*
- *Procesamiento* (lo más rápidamente posible para poder dar una respuesta al usuario)
- *Análisis*
- *Toma de medidas* a partir de las conclusiones extraídas

Manejo de quejas

1. ESCUCHE con atención la queja
2. REPITA la queja y asegúrese de haber escuchado de forma correcta
3. OFREZCA DISCULPAS
4. DESE POR ENTERADO de los sentimientos de su interlocutor
5. EXPLIQUE qué hará para solucionar el problema
6. AGRADEZCA AL USUARIO el haberle dado a conocer el problema
7. SORPRENDA al usuario

Siguiendo siempre las normas del comportamiento asertivo, actuaremos de diferentes formas aplicando el esquema objetivo y secuencia tipo. Veamos en distintas situaciones cómo responder:

RESPUESTA A OBJECIONES Y RÉPLICAS

OBJETIVO: Afirmar asertivamente la petición inicial

AFRONTAMIENTO DEL ESCEPTICISMO Y EL DESÁNIMO

OBJETIVO: Neutralizar los sentimientos de desánimo o interés por unas metas e identificar los comportamientos que hacen posible el logro de esta.

EMISIÓN DE CRÍTICAS

OBJETIVO: Expresar incomodidad o malestar ante acciones que desestiman nuestros derechos

RECEPCIÓN DE CRÍTICAS

OBJETIVO: Valorar la crítica y actuar en coherencia con la evaluación efectuada. Influye en el objetivo:

- ¿qué importancia encierra la crítica?
- ¿me hacen esa crítica a menudo?
- ¿es procedente la crítica?
- ¿quién hace la crítica?
 - ¿le considero cualificado para juzgarme?
 - ¿me conoce suficientemente?
 - ¿sabe de qué está hablando?
 - ¿en qué situación emocional se encuentra?

AFRONTAMIENTO DE LA HOSTILIDAD

OBJETIVO: Lograr conseguir una disposición de control emocional en el interlocutor para solucionar el conflicto.

REFERENCIAS

- 1 Vogt, H. *El usuario es lo primero*. Barcelona : Fundación Bertelsmann, 2004
- 2 Vogt, H., *Op. cit.*
- 3 Hudgin, T., "Striving for excellence... motivating employees in today's record management environment ". *ARMA International Anual Conference*, (New Orleans. 47th. 2002).
- 4 Núñez Paula, I. A., "Inteligencia emocional en las entidades de información. ¿Cómo encauzar los afectos en bien de la organización?". *ACIMED*, Vol. 10, No. 1, 2002.
- 5 *Tratado básico de Biblioteconomía*. Magán Wals, J. A., coord. Madrid : Editorial Complutense, 1998
- 6 Pizarro Bonilla, L., "La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario". *El profesional de la información*, Vol. 12, No. 6, 2003, p. 464-466.
- 7 Church, G. M., "In the eye of the beholder". *Reference librarian* , No. 78, 2002, p. 5-25
- 8 Dickinson, T. E., "Looking at the male librarian stereotype". *Reference librarian*, No. 78, 2002, p. 97-111
- 9 Mosley, P. A., "Shedding the Stereotypes: Librarians in the 21st Century ". *Reference librarian*, No. 78, 2002, p. 167-176.
- 10 Leah Plumb, A., "Chicas listas: Tres bibliotecarias de cine". *Educación y Biblioteca*, Vol. 14, No. 130, 2002, p. 104-108.
- 11 Guardiola Giménez, P. ; Hernández Pedreño, M., "La imagen social de las bibliotecas en la prensa digital y escrita". *Anales de Documentación*, Vol. 5, p. 177-196, 2002.
- 12 Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya, "El laberinto de la información no tiene secreto para nosotros". *El profesional de la información*, Vol. 12, No. 6, 2003, pp. 471-472.
- 13 Line, M. B., "Management musings 12: top dogs need not be fat cats". *Library Management* , Vol. 24, No. 4-5 , 2003, p. 252-253.
- 14 "The effects of life satisfaction and job satisfaction on reference librarians and their work". *Reference & user service quarterly*, Vol. 40, No. 2, 2001
- 15 "The image and role of the librarian". *Reference librarian*, No. 78, 2002, p. 1-67
- 16 Nugent, A. B., "The best library jobs in America?". *Library Journal*, Vol. 119, No. 5, 1994, p. 32-35
- 17 Kupersmith, J., "Technostress and the Reference Librarian". *Reference Services Review*, No. 20, 1992, p. 7-14
- 18 Baeza Yates, R. "Cinco claves para la Web", *Informática*, Mayo 2002

-
- 19 *Adopción de estándares para la gestión de la información electrónica en España* Actividad paralela en las VIII Jornadas Españolas de Documentación (FESABID 2003) Barcelona. World Trade Center (Sala 3) 6 de Febrero de 2003
 - 20 Krug, S. *No me hagas pensar*. Madrid [etc.] : Prentice Hall, 2001
 - 21 Maniega Legarda, D. Ver y escuchar al usuario : dos acciones que cambiarán la forma de entender el diseño de interfaces web. *2a Jornada de Usabilidad en Sistemas de Información*
 - 22 Noruzi, A. "Application of Ranganathan's Laws to the Web". *Webology*, Vol. 1, No. 2, artículo 8, 2004
 - 23 Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. *Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas*. 2001
 - 24 Vogt, H., *Op. cit.*