

¿Por qué debemos pensar en formar para la atención al público?

Una propuesta de perspectiva

Nombre y Apellido Autora:
González, Rocío Alejandra
DNI: 32.714.126
rocioalgo_86@yahoo.com.ar
@PolapoComunicacion

Eje: 8. Comunicación, formación profesional y escenarios laborales.

Palabras claves:

COMUNICACIÓN, ATENCIÓN AL PÚBLICO, FORMACIÓN.

Resumen

La comunicación es la base de la vida en sociedad. Sin ella estaríamos incompletos porque necesitamos estar vinculados con los demás. Las organizaciones, al igual que los individuos –o por estar conformada por individuos–, necesitan de la comunicación; es su elemento vital tanto para mantenerse viva como para desarrollarse. La conceptualización que realiza Brandolini¹ (2009) entendiéndola como una red de conversación, resulta la imagen que sintetiza qué es y cómo funcionan las organizaciones.

Se propone revisar aspectos del área de atención al público (recepción, secretaría, entre otros) en términos de conversaciones y situación comunicacional. El objetivo, si hubiera que expresarlo, consistiría en revisar desde el campo de la Comunicación cómo la formación del personal de atención al público permite fortalecer el vínculo con el cliente.

Nos focalizamos en el encuentro entre el usuario/cliente y la persona encargada de la atención al público. En ese primer momento comienza todo. De otro modo carecería de sentido la existencia de las demás áreas. En ese sentido, el cliente/usuario es la razón de existencia del resto de la organización y no la consecuencia de una necesidad generada por la empresa u organismo.

¹ Brandolini, González Frígoli, Hopkins. 2009. Comunicación interna. Dircom, La Crujía Ediciones. Argentina.

Así visto, la atención al público es uno de los intereses que moviliza el trabajo desde la comunicación. Es una tarea tan sencilla como la interacción entre dos personas y tan compleja como cada una de ellas, por ello debemos analizarla desde la comunicación interna y externa de la organización, desde la comunicación verbal, no verbal, desde el análisis del contexto y del esquema clásico de comunicación.

“¿Cómo sabremos si el color azul que ves es igual al que veo?” Planteo que hace un personaje a otro en Mad Men, serie que narra la vida de publicitarios en la década de 1960. Una pregunta que nos hace dudar y pensar en cómo aceptamos algunas cosas posibilitar la comunicación. Cuando una empresa desarrolla su actividad se rige por determinados valores, desde alguna perspectiva, bajo algún concepto que la define y sus clientes o usuarios estiman estar en la misma línea.

El acceso a los medios de comunicación es variado y en la actualidad es más fácil de lograr. Esto significa que tenemos la posibilidad de transmitir la esencia de la empresa, de intercambiar los valores, de dialogar con los clientes. Está en cada uno la voluntad de crear, mantener o fortalecer los modos de comunicarse, de hacerse presente, de explicar qué color azul ofrece.

Ponencia

Reflexionaremos sobre lo que genéricamente denominamos atención al público dándole el carácter de área, en tanto la podríamos definir como una unidad funcional con tareas delimitadas dentro de la organización. Se plantea que en el encuentro entre el cliente/usuario y los representantes de la empresa, o ente, existe un objeto de estudio que cuenta con pocas problematizaciones y estudios específicos desde el campo de la comunicación, entendiendo que es el primer y –por tanto– más importante vínculo con el cliente/usuario.

Se dejarán de lado las iniciativas que abordan las problemáticas vinculadas a la programación neurolingüística (PNL) o el coaching entendiendo que resuelven las interacciones desde una perspectiva que tienen algunas diferencias con el campo de la Comunicación propiamente dicha, por ejemplo, al promover la aplicación de técnicas para el logro de objetivos.

La mirada novedosa de la propuesta es pensar que una empresa puede surgir a partir de una necesidad detectada o generada en la sociedad, pero si la atención al público carece de calidad de vínculo con el cliente/usuario, todo el funcionamiento de la empresa carece de sentido o razón de ser puesto que la demanda se debilita. Y ese vínculo se consolida en el plano de las conversaciones, en la construcción de sentidos, donde se redefine permanentemente la identidad de la organización y donde las crisis se resuelven. La definición de organización como red de conversaciones (Brandolini, 2009) es la más concreta y gráfica pues una organización está compuesta por personas, por sujetos humanos, por seres sociales que generan lazos a partir de la interacción. La comunicación es la base de la organización.

¿Qué es la atención al Público?

La Atención al Público existe nombrada de diversas maneras en las organizaciones: Secretaría en el caso de las clínicas, hospitales, firmas de abogados, entre otros; Atención al Cliente en locales de venta de artefactos, hipermercados, empresas de turismo, etc., Informes cuando la organización requiere orientar a los clientes, como ocurre en algunos bancos, en las sedes grandes de las empresas que suministran luz, agua o gas; Recepción en empresas que pretenden dar la idea de atención *personalizada*²; entre otras. Comprende desde la función de administración de clientes para que circulen por el espacio fluidamente hasta el interés de la empresa por generar u ofrecer una experiencia al cliente, ya sea éste potencial o fidelizado.

Cualquiera sea la denominación, necesariamente la entenderemos como área. Esto se debe a que en la misma se desarrollan actividades concretas con objetivos específicos que permitirán el funcionamiento de otros sectores. A los fines de este trabajo utilizaremos de manera indistinta las denominaciones empresa, organización, ente u organismo dado que el objeto se reduce a un lugar que está presente en todas ellas.

Cada rubro comercial requiere de información específica tanto del contexto como de sus clientes por lo cual utiliza diferentes recursos específicos en cada caso. En lo que respecta a nuestro interés, en Atención al Público la organización de fichas, el desarrollo

² La itálica destaca la redundancia de una expresión muchas veces utilizada en publicidad porque en este escrito se parte del supuesto de que toda atención está dirigida de personas a personas.

bases de datos, responder llamados telefónicos, la escucha activa, saber diferenciar entre las prioridades, lo urgente y lo necesario son habilidades y competencias necesarias para el buen funcionamiento del área. A partir de los datos obtenidos la, ahora, información se torna insumo de las actividades de las siguientes áreas.

Supongamos que ingresamos a un hospital con un corte superficial. Al ingresar nos dirigimos a la recepción o secretaría y nos anunciamos. Toman nuestros datos personales, el número del carnet de la obra social en caso de que tengamos y nos preguntan qué nos pasó. ¿A qué se debe este accionar si el corte y sangrado son evidentes? Sencillo: cuando la empleada o el empleado se retire de su escritorio, se dirigirá al/a profesional de la salud correspondiente quien indagará en más detalles a fin de prepararse. En ese pasaje de información existe la posibilidad que agreguen otros datos adquiridos por la percepción general, por ejemplo, si sospecha de un caso de violencia doméstica a partir de las miradas o maneras de responder del/a paciente o si es hipoacúsico y requiere de otros canales de comunicación (en caso de no existir un intérprete).

Entonces, aquello que parecía un simple acto burocrático del organismo, hacia el interior se entiende como el ingreso de datos convertidos en información que permitirá proceder en los siguientes niveles de trabajo.

“Estamos frente a sistemas extremadamente complejos en los que la parte está en el todo y el todo está en la parte. Esto es válido para la empresa que tiene sus reglas de funcionamiento y, en cuyo interior, juegan las leyes de la sociedad en su totalidad” explica Edgar Morín (1993) en relación a la complejidad y la empresa. Así se evidencia la perspectiva desde donde se escribe y el motivo por el cual insistiremos más adelante en la necesidad de formación.

Nos centramos en un lugar en el que confluyen directamente el interior y el exterior de la organización. No hay mediaciones, el vínculo es directo, solo requiere que las personas (sujetos) participantes del encuentro puedan comunicarse. Una situación simple y compleja. Consiste en competencias que se presuponen básicas de cualquier sujeto escolarizado³: saber hablar/dialogar, tal vez, escribir y leer. Además el empleado debe tener la capacidad de expedir inquietudes o demandas de los clientes/usuarios que se acercan,

³ El requisito mínimo para ser contratado en Argentina es contar con la finalización de la educación secundaria.

saber detectar los datos que serán materia prima, y la actitud de emprender nuevos vínculos. Al revisar las funciones del rol, en realidad se requiere de habilidades específicas, algunas adquiridas en sistemas formales, otras pueden ser aprendidas durante la misma experiencia de vida (por ejemplo, por haber sido cliente/usuario) o a partir de enseñanzas no formales (por ejemplo, por haber trabajado en el mismo puesto en otra empresa).

Las organizaciones se dirimen entre dos opciones al momento de incorporar personal: o contratar personas que cuenten con antecedentes o trayectoria en el rol, o formarlas para que puedan desarrollarse. Esta última decisión está estrechamente relacionada con la importancia que se le otorgue al trabajo de la identidad y la imagen en tanto, como postula Joan Costa, lo que se comunica está directamente relacionado con el accionar, lo que da cuenta de la cultura interna. Esta última está atravesada también por la identidad que se construye y la imagen percibida.

Retomando a Edgar Morin, el pensador recuerda en más de uno de sus escritos que no hay nada más fácil que explicar algo difícil a partir de premisas simples (Morin 1993). Y con esta idea nos atrevemos a explicar la identidad que desde otra perspectiva, la del comunicólogo Joan Costa. Este asesor de empresas y corporaciones diferencia la identidad como aquello que va forjando desde el interior a fin de diferenciarse del resto. Esta suerte de postura frente al mundo atraviesa y está atravesada por el accionar tanto interno como hacia afuera del ente por lo que el diálogo permanente con el contexto pone en crisis permanentemente la imagen identitaria. Es decir, aquella que se percibe desde afuera, que metafóricamente sólo ve dos dimensiones del entorno: lo que aconteció y la respuesta de la organización, ignora los mecanismos que operaron dentro de la empresa y los factores que llevaron a la toma de la decisión final. Y así simple y linealmente se sintetiza la compleja existencia del ente en la sociedad.

Continuando con el propósito de este escrito, la pregunta por la formación en atención al público nos conduce a una descripción superficial de lo que acontece, de manera que nos centramos en algunos aspectos presentes en el área. Nos disponemos a ver qué ocurre en la atención al público y por qué es necesario visibilizar la formación en un sentido amplio y como un modo distinción frente a la competencia. Formar al personal para que su atención al público reafirme la identidad de la organización en el que se desempeña es uno de las preocupaciones que no se deben perder de vista a pesar de las facilidades que

prestan los cambios tecnológicos, como por ejemplo, la utilización de bots para agilizar demandas frecuentes.

En lo que refiere quienes asisten a las mismas ya sea para consultar información, ya sea para adquirir productos o servicios, utilizaremos cliente/usuario a pesar de sus diferencias. Esto se debe a que la primera distinción entre clientes y usuarios se debe a que los primeros se acercan a las empresas interesados por productos mientras que los otros, por servicios. Al mismo tiempo, los usuarios se encuentran tanto dentro de empresas privadas como de organismos estatales que no le permiten optar por la competencia por lo que la relación en el área de atención al público sufre condicionamientos de otras variables que no tendremos en cuenta en esta oportunidad. La categoría de consumidor que muchas veces es puesta en igualdad de comparación queda descartada en tanto el punto clave es el vínculo y no la saciedad de la demanda externa.

Formar para la atención al público. Las palabras nos permiten ver

Si en lugar de dedicar nuestro análisis a la comunicación, lo dedicáramos al crecimiento, por ejemplo, de una empresa de venta de indumentaria, nuestras preocupaciones mayores serían dos: por un lado, la elaboración del producto, por el otro, mantener el vínculo con una clientela satisfecha que pueda atraer nuevos públicos. Centrémonos en esta última.

Como dueños de la organización, exigiríamos a los empleados un buen trato hacia los clientes porque serán ellos quienes den sentido a nuestro trabajo y quienes medirán la imagen. Por esto mismo, permitiríamos algunas actividades y palabras delante de ellos y otras muchas sólo hacia el interior de la organización. Pediríamos un trato respetuoso a toda persona que se acerque a consultar por los productos y que los gestos que acompañen las conversaciones sean acordes al público destinatario de la marca.

Pensemos ahora en frases con las que comúnmente describimos nuestra experiencia: “Fue muy amable el/la vendedor/a”; “Ni me miró a la los ojos, muy maleducado/a”; “Ni me saludó”; “Me dio vergüenza no comprarle porque me trajo del depósito todo lo que tenía para vender”; “Me incomoda que nadie atienda”.

Si nos regimos por las palabras que describen las interacciones en lo que en este caso propuesto sería un salón de ventas, las apreciaciones del público comprador consideran lo vincular, a lo sentimental, la posibilidad y calidad de diálogo. Podemos decir que los clientes esperan un trato humanizado cuando se acercan a la organización, buscan vivenciar el vínculo entre la persona que los atiende y ellos. Quieren ser tenidos en cuenta.

La humanidad presente en el vínculo organización-usuario/cliente nos permite una perspectiva que deshistoriza teorías organizacionales y nos permite imaginarnos en situación: ¿qué exigimos de la atención que recibimos? ¿Qué actitudes o respuestas rechazamos o evitamos? ¿Cómo actuamos cuando somos nosotros los trabajamos en la atención al público?

Por supuesto que no olvidamos la complejidad existente, y en ella se encuentra, entre otras cosas, el desarrollo de la tecnología que nos permite nuevas formas de interactuar. De esa interacción surgen nuevos modos de ordenar el trabajo, otros tiempos, otras expresiones y formas de nombrar el vínculo. Lo importante es no perder de vista la base del mismo: la interacción humana.

El vocabulario que vamos construyendo, naturalizando y transformando, nos va corriendo algunos ejes con los que construíamos algunas perspectivas. En este sentido, ante la indignación que nos produce haber sido ignorados por el personal de una empresa cuando fuimos a reclamar un producto, podemos sintetizar la historia diciendo que nos dejaron en *stand by* (“Me dejó en estancai”). O cuando sentimos miedo de no ser atendidos por ningún representante de la compañía, saber que al conectarnos y encontrar un chat en línea nos alivia porque alguien nos va a contestar, así sea un bot.

La mediación de la comunicación abre nuevas posibilidades de relación y entorpece otras. Agiliza los tiempos de espera, pero da por descontado que todos los usuarios/clientes sabrán adaptarse a la propuesta surgida de la implementación de cierto dispositivo y software. Un ejemplo casi paradigmático: en la ciudad de La Plata existen dos grandes centros de diagnóstico por imagen. Ambos funcionan con lógicas de atención similares a través de las cuales las secretarías (no hay hombres en la atención al público en ninguno de los dos centros) tienen la obligación de atender en el menor tiempo posible a quienes retiran número para ser atendidos.

Sólo en uno de ellos cuando un cliente/usuario ingresa por primera vez a las instalaciones es recibido por una secretaria que le consulta el motivo de asistencia, luego presiona un botón en la pantalla que tiene al lado y retira el número con el que será atendido. Esto fue resultado de que cuando las empresas optaron por el software que permite discriminar los turnos según el tipo de atención, los clientes/usuarios tenían dificultades para comprender qué debían hacer frente a la pantalla.

Más allá de los análisis comunicacionales que podamos desarrollar, en lo que respecta a este escrito, encontramos que a mayor tecnologización de la organización y menos humanización, menos es el código compartido y mayor, el desvínculo.

Existen quienes afirman que el cliente tiene siempre la razón, que siempre hay que estar disponible, que las sonrisas son para las cámaras desde donde se controla a todos los sospechosos que ingresan al lugar o que no trabajan en su puesto asignado, que si se consulta la página o el sitio de internet va a encontrar toda la información, o que para ser parte de la comunidad de la empresa hay que seguir a la marca en las redes sociales. Estas expresiones se alejan cada vez más del origen de la sociedad, de la esencia humana presente en los sujetos en tanto aspecto sensible del mismo.

En un recorrido simple por la compleja área de Atención al Público, encontramos que una de las maneras viables para no caer en extremos es evaluar permanentemente la formación del personal que allí trabaja. De esta manera, se mantiene el vínculo entre el interior y el exterior reafirmando la identidad que se pretende construir.

La propuesta consiste en dar a la organización un carácter de formadora de trabajadores y trabajadoras en el área que deban desarrollarse. En este caso particular nos referimos a la que ocurre, o debiera ocurrir, en atención al público. Formar es dar forma, al mismo tiempo, si hacemos un paralelismo con educación la misma apunta muchas veces a educar, porque consiste en acompañar en el desarrollo de conocimientos sobre una materia o un campo de acción.

La contrapartida es la capacitación, con un fin más técnico centrado en el logro de metas de productividad. Esto no quiere decir que sean excluyentes entre sí, sino que, por el contrario, permite que la organización regule el carácter de reuniones que realiza con los empleados, los recursos y habilidades que le sugiere, el tipo de vínculo que plantea tener con el usuario/cliente.

Conclusiones

Si bien la tecnología facilita muchas cosas, el vínculo humano, la comunicación interpersonal, siempre va a posibilitar y/o mejorar la calidad de la relación en el cliente/usuario.

La formación en atención al público continúa siendo necesaria en las organizaciones tanto porque las conversaciones interpersonales son las que las sostienen como por la necesidad de establecer nuevos vínculos y mantenerlos.

A pesar de que la tecnología facilita algunas prácticas y agiliza ciertas actividades, el vínculo interpersonal sigue teniendo un lugar privilegiado y de mayor calidad por sobre los beneficios de la tecnología. Recursos como las respuestas automáticas programadas, la robótica y la inteligencia artificial carecen de habilidades como la escucha activa y la empatía, los sentimientos y la mirada sostenida durante una conversación.

El campo de la comunicación aún tiene mucho por problematizar acerca de la formación en atención al público.

Bibliografía:

- Brandolini, González Frígoli, Hopkins. 2009. Comunicación interna. Dircom, La Crujía Ediciones. Argentina.
- Costa, Joan. 2015. Imagen corporativa en el siglo XXI. Diapositivas.
En: <https://es.slideshare.net/abajaire/joan-costaimagencorporativa>
- Frigo, Edgardo. Las diferencias entre capacitación y educación. Artículo.
En: <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7018.htm>
- Morin, E. 1993. Introducción al Pensamiento de la Complejidad. GEDISA, Barcelona. En:
http://cursoenlineasincostoedgarmorin.org/images/descargables/Morin_Introduccion_al_pensamiento_complejo.pdf
- Morin, Edgar. 2004. La epistemología de la complejidad. Artículo. ISSN: 0214-7564.
En: http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/7253/G20_02Edgar_Morin.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Orti González, Ana María. 2017. “Capacitar” NO es “Formar”. Artículo.
En: <https://siscapem.wordpress.com/2017/03/07/capacitar-no-es-formar/>