



**CONSULTORA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
BUENOS AIRES  
ARGENTINA**

**Serie**

**DOCUMENTOS DE TRABAJO**

Área: Derecho de acceso a la comunicación

**La comunicación efectiva con los usuarios**

**Leonor Nayar**

**Mayo 2009**

**N° 004**

ISSN 1852 - 6411

Copyright Consultora de Ciencias de la Información

Editor: Patricia Allendez Sullivan. Asistente Editorial: Mariana Sabugueiro

Nayar, Leonor.

La comunicación efectiva con los usuarios. Buenos Aires:  
Consultora de Ciencias de la Información, 2009.

ISSN 1852 - 6411

1. Comunicación. 2. Usuarios. 3. Escucha activa. 4. Servicio  
de referencia. I. Título

## **Resumen**

La escucha activa es una actividad desestimada pero sumamente efectiva. En realidad es la clave del éxito de un buen servicio de referencia y de una comunicación efectiva con el usuario. Este tipo de activa nos acerca al mundo del usuario, a sus necesidades e inquietudes; nos permite refinar una búsqueda y poder brindar al usuario un buen servicio de calidad.

*“El ser humano pensante, incapaz de expresarse, queda en el mismo nivel de aquellos incapaces de pensar”.*

(Pericles)

## **Introducción**

Las Unidades de Información (bibliotecas, centros de documentación, etc) se encargan de satisfacer las necesidades de los usuarios. Este tipo de organización maneja variados tipos de información en diversas cantidades, actualizada y retrospectiva, en ambos casos esa información resulta vital en diversos momentos para que un individuo pueda tomar decisiones inteligentes.

Según Lancaster, los usuarios son los miembros de una comunidad específica servida por una determinada Unidad de Información y que abarca tanto a usuarios reales como potenciales. Por lo tanto, un cliente es un individuo que acude a una Unidad de Información para satisfacer una deficiencia de información. Es un personaje con un papel sumamente activo, razón de ser toda Unidad de Información.

Entonces, podríamos afirmar que las necesidades de información de los individuos se encuentra determinada por el uso de la información generada por sus pares.

Sin embargo, es necesario que el individuo tenga conciencia de su necesidad informativa y adquiera las destrezas necesarias para obtenerla por sí mismo o para recuperarla a través de un gestor de información.

En el último caso, es necesario que entre ambos individuos se crea un lazo significativo de comunicación eficiente y cooperación para poder recuperar registros relevantes que satisfagan la necesidad de información del cliente.

Para que exista una compenetración efectiva entre estos dos personajes es preciso que el gestor de información conozca las técnicas imprescindibles para recabar información (técnicas de búsquedas) y que sepa reconocer a que tipología pertenece su cliente y su necesidad real de información; para lograr este equilibrio, previamente a la apertura de la Unidad de Información y con posterioridad como tarea de mantenimiento los agentes de la misma deben abocarse al estudio de usuarios.

Los estudios de usuarios constituyen métodos multidisciplinares de conocimiento que permiten analizar los distintos aspectos y características de la relación entre la información y el usuario utilizando en este análisis diferentes técnicas de investigación.

Las Unidades de Información desean saber quienes son sus clientes y como utilizan la información depositada en su acervo. Este conocimiento les permite establecer una tipología de usuarios que concurre a su Unidad, su comportamiento, necesidades y modo de transferirles el conocimiento que solicitan.

Los estudios de usuarios permiten evaluar las colecciones de las Unidades de información ya que permiten conocer cuáles son las áreas más utilizadas, las que nunca son consultadas e identificar aquellas que deben ser mejoradas.

Este tipo de estudios se puede implementar estableciendo una población de usuarios, analizando los documentos solicitados por los clientes, teniendo en cuenta la restricción idiomática y sus necesidades de información. Otra

metodología a aplicar es la encuesta, las entrevistas, la observación, estadísticas de uso etc.

### **La comunicación efectiva**

Escuchar es una habilidad subestimada. Muchos consideran que pueden conseguir lo que desean hablando, sin embargo, muchas personas de éxito pasan más tiempo escuchando que hablando. Y cuando hablan hacen preguntas que les permiten conocer más. Como la comunicación se basa fundamentalmente en el lenguaje el arte de saber escuchar es importante a la hora de lograr una mayor efectividad en la emisión y recepción del mensaje hablado. Por lo tanto, el desarrollo de la habilidad de la comunicación se convierte en un verdadero reto.

Los gestores de información siempre tratan de enfocarse en sus clientes, en sus expectativas y necesidades; para lograrlo deben entablar con sus clientes una comunicación efectiva. Pero, ¿cómo se logra una buena comunicación con los clientes de manera que estos regresen siempre que tengan una necesidad de información?. ¿Cómo podemos establecer una relación que nos permita hacer de ellos clientes asiduos y leales?.

Es importante entender que nuestra personalidad afecta nuestra relación con nuestros clientes y determina si los mismos nos serán fieles o no.

No importa el grado de profesionalismo que poseamos, lo cierto es que sólo nos sentimos a gusto con aquellas personas con las cuales compartimos alguna afinidad o con las que hayamos logrado desarrollar una buena relación.

Cuando establecemos este tipo de conexión con nuestros clientes, surge una sensación de confianza y la gente valora mucho la confianza para interactuar con los demás. Si sus habilidades para lograr este vínculo es muy pobre la gente lo evitará y querrá interactuar con otro agente con el que se encuentre a gusto.

La creación de esta atmósfera es responsabilidad del gestor de información y esto es lo que diferencia la calidad de servicio ofrecido a un cliente.

El ofrecer nuestros servicios a un cliente y demostrarle que somos la persona más indicada para confiarnos sus problemas es una tarea que puede demorar unos pocos minutos pero que a veces se puede extender a varios meses; tenemos que recordar que todos los clientes no son iguales y sus expectativas no pueden satisfacerse de igual manera.

La óptima conexión con el cliente significa que se ha encontrado el método apropiado para comunicarse con él.

Para lograrlo se deben practicar ciertos principios que permiten obtener una buena relación cliente – gestor de información como:

- Proyectar una imagen positiva
- Eliminar obstáculos que impiden una comunicación fluida
- Utilizar estilos efectivos de comunicación
- Emplear herramientas de comunicación y persuasión
- Usar la comunicación no verbal
- Lograr mejores habilidades para escuchar
- Emplear el parafraseo para que el interlocutor advierta que fue escuchado con detenimiento
- Considerar que cada cliente y cada relación son diferentes y por tanto únicas
- Toda relación es susceptible de mejora
- forjar relaciones a largo plazo. Siendo transparentes en la comunicación, ofreciendo calidad y personalizando el servicio
- La confianza se construye en cada interacción, pero basta un momento para destruirla
- Siempre se debe respetar el principio de confidencialidad
- Debe tratarse en todo momento, y con cada uno de los clientes de brindar un servicio de calidad
- Adaptación del servicio a las necesidades del cliente

Para lograr estos objetivos se necesita un conocimiento del cliente que no se alcanza sin una relación de confianza. Para ello hay que cuidar los canales de comunicación existentes y analizar la conveniencia de establecer nuevas vías de conexión.

### **La conducta del cliente**

La conducta del cliente de información se encuentra condicionada por las siguientes variables:

- Entorno social
- Necesidad real de información
- Conciencia de su necesidad de información
- Motivación informacional
- Solución de su necesidad de información
- Disposición para informarse
- Actividad informativa del usuario

**Entorno social:** está conformado por su nivel educativo y cultural, económico, destreza tecnológica, etc. De acuerdo a estas subvariables el cliente tendrá interés por determinados temas de investigación, organización mental del tema a investigar, forma de entablar la comunicación, acceso a la información, destreza en la búsqueda de información, contactos, equipamiento técnico, etc.

**Necesidad real de información:** está relacionada con su entorno, posición económica y social, micro emprendimientos, necesidades laborales, académicas, investigativas, etc.

**Conciencia de su necesidad de información:** en algunas ocasiones el usuario no tiene conciencia de su necesidad de información, es fundamental el asesoramiento que le puede brindar el gestor de información. El usuario se acerca a la Unidad de Información porque tiene cierta inquietud sobre algún tema pero aún no sabe que tiene necesidad de saber algo más respecto al mismo.

**Motivación informacional:** la motivación puede generarse por un problema personal o de trabajo. La motivación de información radica en la conciencia de su necesidad de información.

**Solución de su necesidad de información:** ante su necesidad de información y su motivación para estar informado el usuario trata de solucionar su problema de información, para ello toma las medidas necesarias para obtener la información por distintos medios, propios o a través de un gestor de información.

**Disposición para informarse:** es el momento en el que el usuario se prepara para informarse. Tiene claro el objetivo por el cual necesita la información y se predispone a recibirla y asimilarla según la modalidad adoptada.

**Actividad informativa del usuario:** es el instante en el que el usuario recibe la información; la misma puede bajarla por sí mismo utilizando Internet o la herramienta electrónica que le suministra su Unidad de Información, directamente del gestor de información; luego, cuando termina la etapa de relevamiento de información debe seleccionar aquello que sea significativo dentro de la masa informativa obtenida.

### **Las necesidades de información**

Teniendo en cuenta la conducta del cliente podemos afirmar que las necesidades de información surgen en el individuo por diversos factores relacionados con su entorno social.

El cliente que forma parte de una comunidad se ve influenciado por la comunidad a la que pertenece y exterioriza sus necesidades de información. Dichas necesidades deben ser satisfechas fundamentalmente para que el individuo pueda continuar perteneciendo a dicha comunidad, sintiéndose un miembro útil de la misma. La necesidad de información está directamente relacionada a una carencia de conocimiento y la necesidad de adquirirlo.



Una vez que manifiesta cuál es su carencia y toma conciencia de su necesidad informativa comienza la búsqueda que llevará a la satisfacción del cliente.

Se sentirá satisfecho cuando dicha información le permita resolver el problema que le aqueja.

Las Unidades de Información para resolver los problemas de sus clientes deberán efectuar una serie de investigaciones que les permita:

- conocer a su comunidad de usuarios
- identificar sus necesidades
- determinar el grado de satisfacción de usuarios obtenido a través del uso del servicio provisto por la Unidad de Información

Para conocer estos ítem existen diversos métodos y técnicas de recogidas de datos como: encuestas, entrevistas personales, estadísticas de uso, observación, etc, nombradas anteriormente y que todos los colegas del área saben emplear con gran habilidad.

Además, resulta efectivo aplicar las siguientes y ya antiguas reglas de biblioteconomía:

**1. Los libros están para que se utilicen.** Los recursos de las Unidades de Información están para dar respuesta a las necesidades, demandas y expectativas de los usuarios. El nivel de uso y de consulta es un aspecto importante en la evaluación de las mismas.

**2. A cada lector su libro.** No es suficiente que la biblioteca tenga el material, sino que esté disponible cuando el usuario lo pide. Este aspecto ayuda a evaluar el “índice de satisfacción” en relación con los servicios de la unidad. El usuario siempre debe recibir una respuesta satisfactoria a sus demandas. Si el funcionario conoce la colección, es posible que pueda sugerir otro ítem que le facilite al usuario responder a su inquietud.

**3. A cada libro su lector.** Aspecto fundamental que el centro de información tenga en cuenta que cada usuario tiene una necesidad informativa, por lo tanto

debe dar respuesta satisfactoria a esta necesidad, con materiales de diversa índole.

**4. Ahorrar tiempo al lector.** Los servicios de información, además de preocuparse por satisfacer las necesidades informativas de los usuarios, igualmente deben estar muy atentos para que sean accesibles y no demanden grandes esfuerzos que desmotiven al usuario.

**5. La biblioteca es un organismo en expansión.** Las Unidades de Información deben adaptarse a las nuevas exigencias, no sólo tecnológicas sino también, científicas y administrativas. La biblioteca debe sacar ventajas de estos cambios para brindarle a sus usuarios productos y servicios que se ajusten a la filosofía de la calidad total.

### **La satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es uno de los objetivos más importantes de ofrecer servicios de calidad. Pero no depende sólo de la calidad del servicio sino de las expectativas del mismo cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o superan sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si tiene un acceso limitado a cualquier servicio puede ser que esté satisfecho con servicios relativamente deficientes.

Teniendo en cuenta el resultado de entrevistas y encuestas la satisfacción del cliente no siempre exterioriza el haber obtenido servicios de calidad sino que sus expectativas son bajas, que quiere complacer al entrevistador, que teme no recibir más servicios en el futuro o simplemente porque realmente se siente satisfecho con lo recibido.

El gestor de información deberá asegurarse que cada uno de sus clientes sienta satisfacción por el servicio que se le brindó. No puede permitir que su humor o sus problemas personales afecten su profesionalismo. Recuerde que todos desean ser atendidos de manera rápida, cortés y eficiente. Siempre debe dar a todos y cada uno de sus clientes su mejor performance.

Siempre que un cliente entre en su Centro de Información recuerde que debe ser cortés y saludarlo, no importa que este muy ocupado o que tenga muchos clientes que atender. Ese simple saludo logrará que cada cliente sepa que hay alguien allí para asistirlo y de que el personal está contento de que haya preferido recibir ayuda profesional en ese centro.

Un error muy grave es discriminar a las personas por su apariencia, su capacidad intelectual, su poder adquisitivo o la importancia relativa de su necesidad de información.

No interrumpa a su cliente mientras le informa sus necesidades, espere que termine de expresarse y seguidamente realice una síntesis de sus ideas principales. Y recuerde que es muy importante que adapte su estilo al de su cliente.

Y recuerde que es cierto! el cliente no siempre tiene la razón; pero también es cierto que:

*El cliente es siempre el cliente*

Este refrán quiere decir simplemente que solucionar el problema es más importante que "quién tiene la razón". Cuando una persona está irritada, si se puede solucionar el problema sin culparse a sí mismo ni a otros, se reducirán las tensiones, todos se sentirán mejor, y se ahorrará tiempo. ¡Este es el camino adecuado para lograr la satisfacción del cliente! Cuando uno aprende a no enredarse en un diálogo consigo mismo sobre si el cliente tiene o no la razón, se ahorra mucho tiempo.

Se llega a un punto en que no es importante si el cliente tiene la razón o no, lo único que importa es que la finalidad de un gestor de información es prestar servicios a los clientes, siempre y cuando sea posible.

Por lo tanto, ¡la relación es lo importante, no quien tiene razón!

## Pasos efectivos para solucionar los problemas de los clientes

<i>Primer paso</i>	<p><b>Demuestre respeto</b></p> <p>(por ejemplo: "Lo que me dice es importante!")</p> <p>Cuando las personas están irritadas es porque, generalmente, sienten que no se les ha prestado atención, que han perdido el tiempo, o que a su interlocutor no le interesa lo que le aqueja.</p> <p>No todas las maneras de demostrar respeto funcionan siempre con todas las personas irritadas.</p> <p>Por ello, debe tener disponible cinco o seis ejemplos de frases para calmar a otros en momentos problemáticos; imagine cómo se sentiría usted si alguien se las dijera:</p> <p>- "Lo comprobaré ahora mismo!..."</p> <p>- "Permítame tomar nota de lo que desea para iniciar la búsqueda"</p> <p>- "Deseamos que esté conforme con nuestro trabajo"</p> <p>¿Qué frases "calmantes" usaría? piense en las que mejor se adapten a su situación y a las personas con las que deba tratar.</p>
<i>Segundo paso</i>	<p><b>Aprenda a escuchar</b></p> <p>(Por ejemplo: "¡Dígame qué sucedió!")</p> <p>Para darle satisfacción al cliente es imprescindible escuchar para poder entenderlo. Siempre es necesario de captar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lo que siente la persona.</li><li>• Lo que quiere la persona.</li></ul> <p>Aprendiendo a entender qué es lo que quiere la otra persona, ayuda a entender cómo solucionar el problema.</p>
<i>Tercer paso</i>	<p><b>Descubra las expectativas</b></p> <p>(Por ejemplo: "¿Podría decirme qué espera usted que hagamos?")</p> <p>Escuchar cuidadosamente y prestar atención, le dará una ventaja inicial para comprender las expectativas de sus clientes.</p> <p>Emplee preguntas abiertas para estar seguro de lo que su usuario</p>

	<p>necesita:</p> <p>- "Por favor, dígame ¿para qué tipo de trabajo necesita está información?"</p> <p>- "¿Necesita la información en castellano o podemos buscar en otros idiomas?"</p> <p>- "¿Está conforme con los resultados obtenidos en la búsqueda?"</p>
<i>Cuarto paso</i>	<p><b>Repita lo específico</b></p> <p>(Por ejemplo: "¡Permítame que me asegure de entender lo que necesita...!")</p> <p>Al repetir las expectativas de su cliente usted se beneficia en dos formas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Averigua exactamente si comprendió o no lo que el cliente desea</li> <li>- Las personas se calman cuando se dan cuenta que usted comprende lo que desean</li> </ul> <p>Dos intentos muy comunes pero poco efectivos son "¡Ya lo comprendo!", ó "Ajá"</p> <p>En vez de decir "¡Ya lo sé!" repita lo específico en forma de pregunta:</p> <p>- "Para asegurarme de estar en lo correcto, volveré a verificar con usted lo que desea..."</p>
<i>Quinto paso</i>	<p><b>Bosqueje las soluciones o alternativas</b></p> <p>Si puede solucionar el problema respondiendo exactamente a las expectativas del cliente, hágalo inmediatamente.</p> <p>Si no puede dar al cliente exactamente lo que desea, sugiera algunas alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "¡Investigaré esto ahora mismo y lo volveré a llamar antes de las doce!"</li> <li>- "Aquí tenemos una posibilidad...!"</li> <li>- "¡Existe una alternativa!"</li> </ul>
<i>Sexto paso</i>	<p><b>Entrega de resultados</b></p> <p>(Por ejemplo: "¡Aquí le entrego los resultados de la búsqueda!")</p> <p>Es el momento en el que se le entrega al cliente los documentos en</p>

	los que podrá hallar la información que solicitaba y que satisface su necesidad de información. En caso de que la entrega no resulte exitosa deberá iniciarse nuevamente el proceso.
--	--

## **Conclusiones**

El estudiar las necesidades de información de los usuarios permite diseñar Unidades de información mejor equipadas en cuanto a instalaciones y acervo bibliográfico, así como en lo referente a la oferta de servicios brindados a la comunidad. Para lograr este objetivo es importante pensar en el usuario y en la comunidad a la que este pertenece.

Además, no se debe olvidar un factor fundamental como la comunicación entre cliente y gestor de información.

Entendemos que la comunicación efectiva implica la transmisión correcta de un mensaje, por parte de un emisor, utilizando diferentes métodos, así como los medios más idóneos y la decodificación e interpretación por parte de un receptor. A veces, cuando la comunicación no utiliza los medios adecuados esta se distorsiona y produce confusión y equivocaciones. De allí, que se hace indispensable escoger adecuadamente el medio de transmisión del mensaje y considerar la capacidad de recepción del mismo, por parte de quien lo recibe.

Para lograr la efectividad de la comunicación con el usuario es necesario desarrollar o fortalecer habilidades de comunicación que permitan mejorar las relaciones interpersonales y el crecimiento continuo a través del respeto, reconocimiento, colaboración, amabilidad, etc.

Recordemos que la comunicación es la esencia de las relaciones que mantenemos con nuestros clientes. La manera como cada quién se comunica está relacionada con diversos factores que forman parte de la personalidad de cada uno, como factores culturales, educativos, étnicos , etc.

La satisfacción del usuario se logra a partir de una comunicación óptima y fluida entre el cliente y el gestor de información. El cliente se siente satisfecho en la medida en que siente que la Unidad de Información cumple con sus requisitos informativos los cuales le son transmitidos por medio del gestor de información.

La satisfacción del usuario es el resultado del servicio prestado, valores y expectativas del usuario, así como también de diversos factores como tiempo invertido, esfuerzo, dinero, etc. Por lo tanto el usuario es el que determina mediante su percepción si ha utilizado de manera correcta su tiempo, si sus expectativas fueron respetadas y si ha obtenido la mejor prestación de servicio posible.

El conocimiento es lo que nos permite avanzar en la escala evolutiva. El cliente, es quién en definitiva catapultará al éxito o condenará al fracaso a una Unidad de información y al personal que desarrolla sus actividades en ella. El cliente, entonces es el juez supremo y su autoridad es inapelable.

## **Bibliografía**

Becvar, R. (1984). *Métodos para la comunicación efectiva: guía para la creación de relaciones*. México: Limusa.

Cordoba, S. (1998). "Los métodos cualitativos en los estudios de usuarios: una revisión bibliográfica". En: Forinf@. Revista Iberoamericana sobre usuarios de información, 1, 5-8.

Devadason, F.; Jawahar, P. P. (1997) "A methodology for the identificacion of information needs of users". En: IFLA Journal, 23, 1, 41-51.

Davenport, T; Prusak, L. (1997). *Working Knowledge*. Harvard Business School Publishing.

Hayes, R. M. (1981). "The distribution and use of library materials: Analysis of data from the University of Pittsburgh". En: *Library Research*, 3,3, 215-60.

Pérez Álvarez-Ossorio, J. R. (2000). "El usuario, pieza clave del proceso de transferencia de la información". En: Forinf@. Revista Iberoamericana sobre usuarios de información, 8, 4.

Lancaster, f. W. (1983). *Evaluación y medición de los servicios bibliotecarios*. México: UNAM, Dirección General de Bibliotecas.

Rey Martín, C. (2000). "La satisfacción del usuario: un concepto en alza". En: Anales de Documentación, 3: 139-153.

Sanz Casado, E.; Martín Moreno, C. (1998). "Aplicación de técnicas bibliométricas a la gestión bibliotecaria". En: Investigación Bibliotecológica, 12 24, 24-40.

Sanz Casado, E. (1994). *Manual de estudios de usuarios*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez. (Biblioteca del libro, nº 62).