

Módulo 3. Manejo de clientes enojados o frustrados



Introducción

La atención al cliente es un espacio que puede ser de conflicto, aprendizaje y construcción de vínculos, así de simple y así de complejo. El manejo de clientes enojados o frustrados se ha vuelto una de las competencias más críticas y exigentes del mundo laboral actual. Ya no es una habilidad secundaria, tampoco es exclusiva de determinados puestos o roles, sino que hoy constituye y se ha convertido en un requisito transversal para que cualquier persona —como tú— interactúe con clientes, usuarios, pacientes, proveedores o público en general y tenga éxito.

En las pymes argentinas —y especialmente en el contexto de nuestra provincia de Córdoba— esta competencia tomó un valor particular, único y hasta preponderante. Sabemos que una pyme suele tener una estructura organizacional reducida, donde la cercanía con el cliente, la superposición de funciones (todos hacemos cosas y muchos hacemos las mismas tareas que otros compañeros) y la alta exposición de cada contacto diario hacen que no existan “zonas acolchadas o amortiguadas” frente al conflicto. ¡Sí! Increíble, pero cada reclamo que nos llega, nos roza o se viene de frente impacta directamente en la reputación de la empresa, en el clima interno y en tu bienestar emocional y el de tus compañeros. Y se siente.

En este capítulo te proponemos una mirada más integral y profunda del manejo de clientes enojados o frustrados, entendiendo la atención al cliente (que ya venimos conociendo desde hace varios módulos atrás) no solo como una función operativa, de gestión y acción, sino como un espacio privilegiado de comunicación humana, donde confluyen emociones, expectativas, percepciones de justicia (o injusticia) y necesidades no satisfechas. Lindo combo, ¿sí?

En esta oportunidad te proponemos mirar todo desde un enfoque más avanzado que combina algunos fundamentos de la psicología, la neurociencia, la inteligencia emocional y la comunicación interpersonal, aplicados a situaciones reales del ámbito laboral argentino, tanto en contextos presenciales como digitales. ¡Vamos!

☰ 1. El cliente en la era de la inmediatez

☰ 2. La atención al cliente en entornos digitales

☰ Referencias

1. El cliente en la era de la inmediatez

Expectativas, presión emocional y conflicto: el contexto sociocultural actual (es decir, el mundo que vivimos hoy, aquí y ahora) está marcado por la inmediatez, el “ya mismo, ahora mismo”. Desde 1990 hemos crecido de forma exponencial en cuanto a la disponibilidad permanente de tecnología, la comunicación instantánea y la lógica del “lo quiero ahora, de inmediato”. Estos conceptos y preceptos han modificado profundamente las expectativas de los clientes: hoy no solo se espera que un producto o servicio funcione correctamente, sino que cualquier inconveniente sea resuelto de manera rápida, clara y sin vueltas.

Así es que, en este escenario, el conflicto no es una falla o caída del sistema, sino una consecuencia natural del contacto entre personas que tienen sus propias expectativas, emociones y tiempos diferentes y que, muchas veces (en realidad, ¡en la gran mayoría!), no les interesa cuáles son los nuestros. El error no está en que exista el conflicto, sino en no saber gestionarlo. Y acá venimos a ver cómo podríamos colaborar para que ese conflicto vaya bajando de intensidad en todo sentido. Es por eso que tu aporte personal a la empresa, organización o pyme en la que te sumes o ya estés desarrollando tu carrera laboral será de gran valor, ya que permitirá que se abran las puertas a comprender la lógica de que cada situación conflictiva es también una oportunidad: una oportunidad para demostrar profesionalismo, compromiso y coherencia entre los valores declarados por la organización y las acciones concretas.

Te invitamos a ver este fragmento de la película *Relatos salvajes* (Szifron, 2014) -escena de “Bombita Rodríguez”, representada por el actor Ricardo Darín- y a completar estas tres preguntas:

1

¿Qué observaste inicialmente en el primer contacto del cliente y la persona que atendía tras el vidrio? Puedes explicar todo lo que quieras.

2

¿De qué forma ayudó —o no— el trato del empleado hacia el vínculo con el cliente? Menciona dos elementos importantes.

El “momento de la verdad”: el impacto emocional

Jan Carlzon, un empresario sueco, introdujo el concepto de “momento de la verdad” para describir ese instante en el que un cliente se contacta con la pyme y genera en su mente una impresión decisiva sobre su calidad. Este momento puede durar segundos, pero su impacto puede durar muchísimo tiempo. Por ejemplo, cuando un cliente se encuentra enojado o frustrado, ese “momento de la verdad” se vuelve emocionalmente crítico. Y sucede que, en ese instante, el cliente no va a poner en evaluación únicamente la solución que le has ofrecido, sino cómo se sintió tratado: si fue escuchado, respetado, comprendido y tomado en serio.

Pero tenemos una regla de oro para compartir contigo: un cliente que se queja no es un cliente perdido. Todo lo contrario, es alguien que todavía espera una respuesta; es una persona que... ¡te está dando una nueva oportunidad! El verdadero fracaso, por así decirlo, se da o sucede cuando el cliente se va sin decir nada, llevándose consigo una experiencia negativa que probablemente compartirá con otros y que se va a hacer viral en cuestión de minutos.

Comprender el enojo y la frustración

Diferenciar emociones para intervenir mejor

Veamos: para gestionar un conflicto con un cliente de manera eficaz, el primer paso es comprender qué emoción predomina en el cliente. Acuérdate de este dato: no todos los clientes saben que están enojados; a veces dicen “no estoy enojado, no estoy molesto”, pero tú vas a poder “decodificar” su verdadera emoción. Sí, se ve, se siente y la vas a poder percibir en cuestión de segundos mediante las expresiones y los tonos de voz. Entonces, aunque el enojo y la frustración suelen aparecer juntos, no son lo mismo y requieren intervenciones o abordajes de tu parte diferentes.

Figura 1. Enojo y frustración



Fuente: [imagen sin título sobre enojo y frustración], (s. f.). <https://bit.ly/4avdCwt>

El enojo es una emoción básica, puede ser más o menos intensa y es activa. Aparece rápidamente cuando la persona siente que la hemos tratado con poca o nula justicia, la hemos engañado y hasta incluso perjudicado con nuestras fallas o errores. La vamos a poder identificar por el aumento del tono de voz, gestos amplios o bien marcados en su cara o movimiento de manos, reclamos directos y, hasta en algunas ocasiones, agresividad verbal. Algo que puede comenzar con una mínima dosis de enojo puede escalar en una gran tormenta emocional.

Por otro lado, aparece la frustración. Esta es una emoción que podemos asociar a la sensación de impotencia. Se muestra rápidamente cuando tu cliente no puede alcanzar el objetivo esperado a pesar de haber invertido tiempo, dinero o esfuerzo, y es allí donde esa persona frustrada suele mostrarse cansada, reiterativa, desmotivada o hasta el punto de ponerse irónica.

Vamos a citar a Richard Lazarus, psicólogo norteamericano, quien dijo que las emociones no dependen únicamente de lo que ocurre, sino de cómo la persona evalúa, por medio de los pensamientos, lo que ha ocurrido o pasado. Por eso, dos clientes pueden reaccionar de manera

completamente distinta ante el mismo problema y es muy cotidiano ver que esto suceda en toda nuestra provincia. Parecerá algo raro, pero es natural que suceda.

El enojo no es contra la persona, es con la situación

Queremos que comprendas esta máxima para tu rol y desarrollo profesional: deja de personalizar el enojo, no te hagas cargo del enojo del cliente, no es hacia ti. En la mayoría de los casos, el cliente no “te está atacando”, sino que está reaccionando frente a una situación que percibe como injusta o irresuelta y lo hace frente a ti, a través de tu presencia.

Tú, en tu rol de colaborador, si interpretas el reclamo como un ataque personal, se va a activar en ti una respuesta que será “puramente defensiva” y que suele empeorar la situación. Claro, dos fósforos encienden una llama más grande. Ahora bien, cuando logras separar tu persona o tu identidad personal del problema, vas a poder posicionarte como facilitador de la solución y no como parte del conflicto. Calma, requiere tiempo y entrenamiento salir de una posición defensiva para pasar a la “resolutiva”.

Esta capacidad de despersonalización es una habilidad emocional que, como te acabamos de decir, se entrena y resulta imprescindible para que continúes mejorando tu carrera laboral a largo plazo. La práctica hace al monje, recita la frase; entonces la práctica y los hábitos te van a dar el diferencial.

Base neurocientífica del conflicto

Desde la neurociencia hemos aprendido que, ante una situación que percibimos o vemos como una amenaza, nuestro cerebro activa primero estructuras emocionales antes que racionales. Sí, y nos pasa a todos en mayor o menor medida. Y nuevamente vamos a recordar que la amígdala cerebral, parte del sistema límbico (de las emociones y nuestro comportamiento), tiene la importante función de detectar peligros y activar respuestas rápidas de defensa. Todo en el menor tiempo posible.

A esto se lo conoce como secuestro amigdalino o amigdalario y nos da a entender por qué un cliente enojado no escucha razones, no procesa explicaciones técnicas y puede reaccionar de manera desproporcionada. Claro, es la emoción por sobre la razón... simple y claro de entender.

Y es por eso que, en ese estado, la prioridad del cerebro no es comprender, sino protegerse, cuidarse, blindarse. Como gran valor, no quieras intentar “explicarle” demasiado rápido; esto suele ser inútil. Primero es necesario regular la emoción, tanto del cliente como de ti mismo. ¿Técnicas? Hay:

1

Respira profundo, sin que se note. Solo con tu nariz toma aire en 4 segundos y suéltalo en el doble de tiempo, es decir, 8 segundos. Hazlo varias veces.

2

Haz silencio, no respondas nada. Silencio.

3

Pide unos segundos y aléjate de esa persona, habla con otra o con tu líder/supervisor de equipo y luego vuelve. Vuelve a repetir el ejercicio 1.

Ahora estás con todo el conocimiento para comprender este mecanismo que te permite a ti no tomar el enojo como algo personal y ajustar tu contacto y comunicación al estado emocional real del cliente, que es la calma, y está presente en una segunda capa, como oculta, como escondida detrás de esa imagen de enojo.

De mal a buen manejo del conflicto

Puede ser que ya hayas atendido a un cliente enojado. Si no lo has vivenciado aún, te contamos que, si lo gestionas de manera inadecuada, las consecuencias se multiplican. Para la empresa, un cliente insatisfecho no solo puede dejar de consumir, sino que también puede transmitir su experiencia negativa a su entorno, amplificando el daño reputacional. Veamos un caso: Marcos conoció a Juli en un cumpleaños y la invitó a salir a merendar a un conocido local en el Parque Sarmiento de la ciudad de Córdoba. No tenían reserva, fue una salida improvisada y, cuando llegaron y pidieron una mesa para dos, les dieron una alejada de casi todo y pegada a la puerta

de la cocina del lugar. El ruido de las copas, vasos y vajilla en general interrumpía la conversación y, cuando pidieron cambio de mesa, les dijeron que no podían porque todas estaban reservadas, aun cuando no estaban ocupadas. La molestia escaló al punto casi de enojo máximo y tanto Marcos como Juli pidieron hablar con el supervisor, quien les dijo que no iban a poder cambiar nada. Pagaron y se fueron, enojados. En el auto, camino a su casa, dejaron una sola estrella en la reputación en Google Maps y un comentario en una publicación de Instagram.

Este fue un caso real: el boca a boca tiene un peso decisivo y estas situaciones pueden afectar y dañar directamente la sostenibilidad a futuro del negocio, de la pyme. Pero también queremos aportarte algo: tu exposición constante a conflictos puede revertirse con herramientas adecuadas y evitar generarte un desgaste físico y emocional. El estrés crónico, la desmotivación y la sensación de incapacidad son consecuencias frecuentes de un mal manejo emocional en el trabajo, pero que, con las técnicas que vas obteniendo, vas a poder sortear y tener más victorias que derrotas.

Desarrollar habilidades de gestión del conflicto no solo mejora el desempeño laboral, sino que protege la salud mental del trabajador. Un buen manejo del conflicto, como en el caso de Marcos y Juli, sería que tú, como mesera o mesero, pudieras hacer una excepción, hablar con un supervisor o, como otro plan positivo, tener mesas que puedan estar disponibles para estos casos extremos.

Comunicación interpersonal en situaciones de conflicto

Cuando el mensaje va más allá de las palabras

En situaciones de conflicto, la comunicación se ve profundamente alterada por la carga emocional y vas a reconocerla rápidamente, ya que el cliente no solo se está comunicando a

través de palabras, sino también mediante su tono de voz, la postura corporal, los gestos y la velocidad con la que se está comunicando contigo.

¿Cómo podemos trabajar con este cliente? Primero, no ignorar ninguno de estos elementos, ya que vas a evitar perder información que te puede ser clave para la resolución del conflicto. Un tono de voz elevado puede significar enojo; una repetición constante puede reflejar frustración; el silencio prolongado puede expresar desconfianza. Retomemos el caso de Marcos y Juli: aceptar que no están cómodos allí, preguntarle a alguno de los dos por separado si es una primera cita entre ellos o algo así, con lo que puedas permitirte decirles: “Déjenme ver qué puedo hacer para que puedan hablar sin tantos ruidos”.

Y, si logras leer estos indicadores no verbales, vas a poder tratar de cambiar tu respuesta y prevenir o evitar la escalada del conflicto.

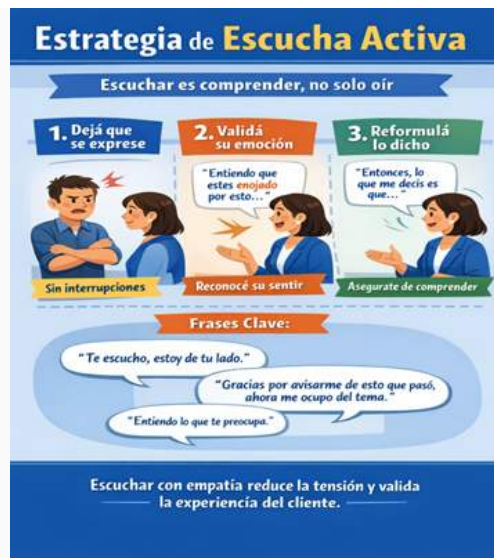
La escucha activa como herramienta central

Hemos hablado de escucha activa: hemos dicho más de una vez que no es únicamente oír, sino mostrar de manera tácita que estás comprendiendo lo que te han dicho.

¿Cómo podemos aplicarla en caso de un cliente molesto? Deja o permite que el cliente se exprese sin interrupciones, valida o chequea cuál es su emoción y reformula lo que ha dicho para asegurarte de que hayas entendido correctamente todo. Usa frases como “entiendo que estés enojado o molesto por esto”, “te escucho, estoy de tu lado”, “gracias por avisarme de esto que pasó, ahora me ocupo del tema”.

Cuando un cliente se siente escuchado, su nivel de activación emocional disminuye y esto no significa darle toda la razón, sino reconocer su vivencia subjetiva y cuál es el impacto para él o ella de lo que le ha pasado. Jamás anules su sensación; no te llevará a buen puerto.

Figura 2. Escucha activa



Fuente: elaboración propia.

Inteligencia emocional aplicada a la atención al cliente

Repasamos: Daniel Goleman definió la inteligencia emocional como la capacidad de reconocer, comprender y gestionar las propias emociones y las de los demás. En atención al cliente, esta competencia se vuelve central, crítica, vital y hasta primordial.

La autoconciencia permite al trabajador identificar qué emoción le genera la situación. La autorregulación le permite no reaccionar impulsivamente. La empatía le facilita comprender la emoción del cliente. Las habilidades sociales le permiten comunicar de manera efectiva y respetuosa.

Estas capacidades no son innatas: se entrenan con práctica consciente y reflexión.

Figura 3. Inteligencia emocional



Fuente: elaboración propia.

Comunicación para reducir el conflicto

Achicar el conflicto requiere reducir en forma sostenida y progresiva la intensidad emocional del intercambio. Para lograr esto y llegar a la meta del éxito, el lenguaje que tienes que usar es fundamental. Las expresiones negativas, cerradas o defensivas suelen aumentar la tensión, mientras que el lenguaje positivo y nutritivo abre posibilidades.

Vamos a compartir contigo los dos tipos de ayuda para gestionar: uno es LAST y otro es DESC. Ambos te ayudarán a no improvisar (son marcos o estructuras) y están diseñados para gestionar conflictos de manera profesional y asertiva en ambientes de media, alta o extrema presión. LAST es el "estándar de oro" en el servicio al cliente.

Figura 4. Técnica LAST



Fuente: [Imagen sin título sobre técnica LAST], s. f.

Y la técnica DESC es una herramienta de comunicación ideal para resolver roces personales o laborales.

Figura 5. Técnica DESC



Fuente: [Imagen sin título sobre técnica DESC], s. f.

Y cerramos con el último consejo, que es el uso del silencio estratégico. Lejos de ser una ausencia de respuesta, puede funcionar como una poderosa herramienta para bajar el ritmo

del ida y vuelta con el cliente y permitir que las dos partes recuperen el control emocional. Sí, el silencio a veces dice más que muchas palabras.

CONTINUAR

2. La atención al cliente en entornos digitales

Complejidad comunicacional, emocionalidad escrita y riesgo de escalada

La atención al cliente a través de la tecnología introduce una complejidad adicional que suele tomarse como algo de poco impacto. A diferencia de la atención presencial, donde el cuerpo, la voz, el espacio físico y el contexto ayudan a regular el vínculo, en los entornos digitales el mensaje queda reducido —a grandes rasgos— a palabras. Sin embargo, esas palabras cargan con una densidad emocional mayor, porque el cliente las interpreta en soledad, sin posibilidad de ajuste inmediato. Y de eso vamos a aprender ahora.

Como te dijimos, la psicología de la comunicación nos aporta algo que dice que “cuando falta información contextual, las personas tienden a completar los vacíos con supuestos”, es decir, con lo que piensan o creen en ese preciso instante. En situaciones de malestar previo, donde el cliente viene molesto, esos supuestos suelen ser negativos. Un mensaje breve puede ser interpretado como indiferente; una respuesta técnica, como fría; una demora, como desinterés o negligencia.

En este sentido, la atención digital no es una versión “más simple” de la atención presencial. Por el contrario, exige mayor conciencia comunicacional, mayor planificación del mensaje y mayor control emocional por parte del trabajador.

Pensemos en el caso de Pinturerías Pintecord: Luciano compró 40 litros de impermeabilizante para el techo de su casa, un rodillo de alta calidad y un rollo de vendas especiales para tapar pequeñas grietas. Cuando llegó su pedido, 3 horas después de la hora acordada inicialmente,

faltaba el rollo de vendas. Al reclamar por texto mediante WhatsApp (no puede enviarse mensaje de voz), se leyó este historial:

- Luciano: "Me llegó la compra incompleta, factura 0053-00058746, falta el rollo de vendas".
- Asesor: "ok".
- Luciano: "Ok, ¿qué? Me mandaron mal el pedido".
- Asesor: "Dame un min.".
- Luciano: "Necesito la venda".
- Asesor: "Ya me fijo qué pasó".
- Luciano: "..., te digo que faltan cosas".
- Asesor: "ok".
- Luciano: "Pásame con un encargado".
- Asesor: "No atiende por WhatsApp".

En este caso, como podrás ver, la situación fue subiendo de temperatura, ya que el asesor no pudo conectarse con la emocionalidad de Luciano, pero tampoco aplicó técnicas de atención como las que tú ya has ido incorporando módulo tras módulo.

El fenómeno de la deshumanización

Uno de los riesgos centrales de la atención digital es la deshumanización. El cliente no sabe cómo eres, quién eres, no ve tu cara y menos aún tus gestos. Por eso mismo, te percibe como un emoji o algo así en su pantalla y es a ti a quien le va a proyectar el enojo acumulado.

Y esto que te compartimos se potencia mucho más cuando:

- El mensaje es automatizado sin aviso previo de que es un mensaje automático.
- El lenguaje es excesivamente técnico y no adaptado a sus conocimientos.
- No se utiliza el nombre del cliente.
- No se reconoce explícitamente la emoción.

Consejo para tu gestión y desarrollo: si realmente quieres derribar y contrarrestar esa deshumanización que se da en la atención digital, va a ser fundamental que reintroduzcas

humanidad en tus mensajes de texto. Pequeños gestos lingüísticos que aportan cercanía podrían ser:

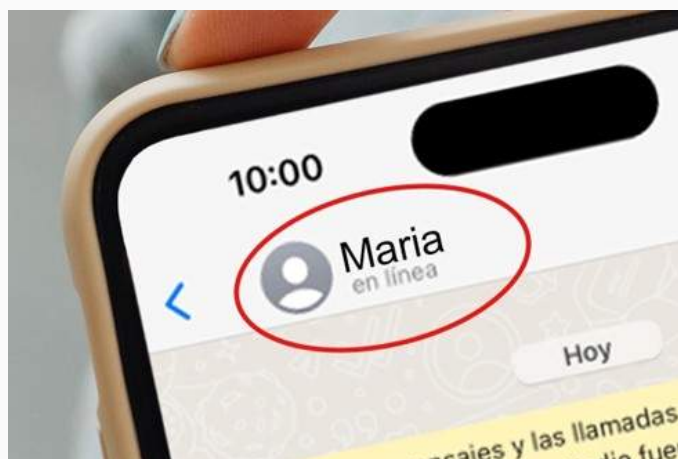
- Preséntate con nombre y apellido.
- Usa el nombre del cliente.
- Reconoce la molestia ocasionada por lo sucedido.

Estos pequeños gestos pueden cambiar fuertemente la percepción del intercambio verbal y comunicacional que tienes con tu cliente.

El chat y la idea de “online 24/7”

Canales como WhatsApp generan una expectativa implícita de respuesta inmediata. La doble tilde, el “en línea” o el “escribiendo...” funcionan como indicadores sociales que te presionan emocionalmente tanto a ti como a tu cliente. Y sí, en la era de la inmediatez, WhatsApp vendió esa idea a todos los clientes: estamos online en la empresa.

Figura 6. Online 24/7



Cuando tu respuesta no llega al otro teléfono en el tiempo esperado, el cliente interpreta lo sucedido como mucho más que una simple demora operativa; lo toma como una gran falta de consideración. Por eso, gestionar las expectativas de tus clientes se vuelve clave y acá te dejamos algunas:

- Infórmele tiempos estimados (previene recontactos innecesarios).
- Explícale procesos (permite conocer qué sucederá).
- Anticípale los pasos (reduce la ansiedad y previene la escalada del conflicto).

La respuesta profesional al reclamo

Ordenar el caos emocional del cliente

El reclamo del cliente rara vez es claro, lineal o estructurado. Aparece atravesado por emociones intensas, recuerdos no tan agradables de experiencias previas, comparaciones con otros casos (¡con otras empresas también!) y hasta aparecen los juicios de valor que posee en su mente. Entonces, querido participante, si vas a pretender que tu cliente te acerque o haga un reclamo “correctamente formulado”, es desconocer la naturaleza emocional del conflicto y que tu cliente cambia en menos de dos segundos cuando se siente afectado o afectada.

Consejos para más éxitos:

- No quieras —ni intentes— corregir al cliente.
- Traduce su malestar en términos operativos (qué pasó y cómo se arregla).
- Aplica escucha activa profunda.
- Sintetiza, brevemente, cómo está tu cliente emocional y cognitivamente.

Reconstrucción narrativa del problema

Te acercamos una estrategia eficaz: reconstruye el relato del cliente de forma ordenada y devuélveselo reformulado, es decir, fiel a su reclamo, pero con orden y sin emociones. Esta técnica, que puedes incorporar rápidamente, cumple con varias funciones simultáneas: demuestra escucha, valida la experiencia y permite corregir malentendidos.

Por ejemplo, usa frases como: “Si entiendo bien, lo que ocurrió fue... y eso le generó...”; permiten bajar la tensión y avanzar hacia una solución compartida.

Otros ejemplos neutros podrían ser: “Si lo resumimos, el punto clave es...”, “Entonces, según lo que me dijiste, el problema principal sería...”, “Si entiendo bien, el trabajo se entregó... y eso hizo que...”.

Resolución de problemas: de la reacción a la intervención

Resolver un reclamo no es simplemente aplicar un procedimiento que tienes (o vas a tener) en una página interna de la pyme o en un manual impreso. Resolver un reclamo es una intervención donde tu comunicación con el cliente puede ser simple o muy compleja y requiere que tú evalúes el contexto, las emociones involucradas y las posibilidades reales de la organización de poder resolverlo en forma satisfactoria.

Recomendaciones para la acción:

- No actúes de manera reactiva.
- Evita limitarte a repetir normas o políticas.
- Intervén de forma profesional en tu comunicación no verbal.
- Explica, contextualiza y busca alternativas dentro de los márgenes posibles de acción a nivel pyme.

La frustración del “no se puede” y su reformulación

Decir “no se puede” sin más explicación es una de las principales fuentes de escalada del conflicto. El cliente lo vive como un cierre abrupto y una negación de su necesidad. Te invitamos a ver un video, responder estas cuatro preguntas y enviarlas:

1. ¿Qué y cómo respondió la empleada inicialmente al pedido del cliente?

2. ¿Fue capaz de “salirse” del manual y dar un servicio excepcional?
3. Según tu observación, ¿hubo comunicación corporal acorde a la situación por parte de la empleada y su supervisor?
4. Según lo que vienes aprendiendo en este módulo, ¿qué otras cosas podrías indicar como oportunidades a mejorar en la atención al cliente?

Figura 7. Día de furia



Fuente: elaboración propia.

Reformular el límite implica explicar el porqué, mostrar disposición a ayudar y, cuando es posible, ofrecer alternativas. Esto no te va a garantizar el 100 % de la satisfacción del cliente, pero sí va a preservar el vínculo y la percepción de justicia para con tu cliente.

Consejos ante posibles casos

Cliente reiterativo: desgaste emocional acumulado

Si un cliente reclama reiteradamente, no solo estará molesto por el problema actual, sino por la acumulación de experiencias fallidas. Cada contacto sin éxito refuerza la sensación de abandono y aumenta el malestar.

Consejos:

- Reconocer explícitamente la reiteración es clave.
- No ignores la falla o error cometido, porque negarás la historia del vínculo comercial y emocional con tu cliente.

Cliente reiterativo: desgaste emocional acumulado

La agresión verbal que surge de un cliente bajo ningún punto de vista debe normalizarse o naturalizarse.

Consejos:

- No enfrentes a tu cliente con ánimo hostil.
- De forma profesional y cauta, pon límites claros sin humillar ni provocar.
- Usa frases firmes, respetuosas y calmadas.
- Sostén la autoridad sin escalar el conflicto.

El trabajo emocional en la atención al cliente

Ya casi estamos llegando al final de este módulo. La atención al cliente implica un tipo específico de trabajo emocional tuyo, donde deberás regular tus propias emociones mientras gestionas las de otra persona. Como consejo, jamás pienses, menciones o comentes que es como “ser psicóloga/o” del mismo, ya que las palabras pueden ser malinterpretadas y eso puede jugar muy en tu contra.

Arlie Hochschild, socióloga norteamericana, llamó a este fenómeno trabajo emocional y lo traduce como el hecho de controlar o manejar las expresiones emocionales con los demás

como parte del papel profesional de una persona, y advierte que su invisibilización produce agotamiento, cinismo y hasta una posible desconexión afectiva en el más extremo de los casos.

Disonancia emocional y riesgo psicosocial

Probablemente (y desde pequeño) te ha tocado “poner cara de que todo está bien” y actualmente lo haces: a eso le llamamos “disonancia emocional” y aparece cuando tienes que mostrar una emoción que no sientes. Sonreír mientras se recibe una agresión verbal es un ejemplo clásico; es lo que en la gran mayoría de los canales de atención en las empresas y pymes de Argentina piden que esté. Ahora bien, esta disonancia sostenida puede afectar la autoestima y el bienestar psicológico y requiere que tengas en claro algunas estrategias para poder regularte y no caer en cansancios mentales que afecten a tu rendimiento personal y profesional. Recuerda: tenemos un solo cuerpo, una sola mente y cientos de herramientas para ejercitarnos y evitar desgastes dolorosos.

Aquí te dejamos algunos consejos para que practiques; están en esta imagen:

Figura 8. Estrategias para reducir la disonancia emocional



Fuente: Flores-Carretero, s. f., <https://bit.ly/3O5rh6j>

Del conflicto al aprendizaje

Ya finalizamos y queremos quedarnos en tu mente con esta reflexión: “El conflicto es inevitable; el daño no lo es”.

Por eso mismo te hemos entregado herramientas emocionales y comunicacionales, para que en cada situación que se torne difícil, la puedas transformar en una instancia de aprendizaje.

Atender clientes enojados no es solo una función laboral: es una práctica de humanidad aplicada.

Figura 9. Reflexión final

**Atender clientes enojados
no es sólo una
función laboral: es una práctica
de humanidad aplicada.**

Fuente: elaboración propia.

CONTINUAR

Referencias

[Imagen sin título sobre enojo y frustración], (s. f.). https://www.reddit.com/r/DunderMifflin/comments/aw8k06/when_you_realize_andy_said_his_name_used_to_be/?t=es-419

[Imagen sin título sobre online 24/7], (s. f.). <https://elcomercio.pe/mag/data/whatsapp-truco-para-que-apk-no-avise-cuando-alguien-esta-en-linea-funciones-herramientas-notificacion-conectado-conexion-nnda-nnni-noticia/>

Flores-Carretero, E. (s. f.). *9 estrategias para reducir la disonancia emocional y mejorar tu bienestar personal* [imagen]. <https://www.ieie.eu/disonancia-emocional/>

Szifron, D. [dir.]. (2014). *Relatos salvajes* [película].

CONTINUAR