

La comunicación aplicada a la hostelería y al turismo

El personal que trabaja en el sector turístico tiene que tener muy en cuenta las pautas básicas de comunicación y atención al cliente.

La **comunicación** es imprescindible en todos los ámbitos de la vida, también en el social y el personal, pero todavía hay que ser más cuidados cuando se trata de establecer unas relaciones profesionales o empresariales. La comunicación está presente en todos los momentos del ser humano, ya que sin comunicación no podríamos realizar ninguna de las tareas cotidianas que se realizan en el día a día y, por supuesto, tampoco podríamos establecer relaciones empresariales ni se podría trabajar, puesto que no podríamos intercambiar información con compañeros, con superiores, con clientes o con proveedores.

La **atención al cliente** también es muy importante, ya que el cliente es la base de toda actividad empresarial. El cliente es el que hace que la empresa obtenga unos beneficios económicos que harán que la actividad sea rentable. Por lo tanto, el cliente es crucial, es la base de toda actividad, ya que ninguna empresa podría ser económicamente rentable sin clientes. Además, las pautas de atención al cliente no son válidas únicamente para el personal que está en contacto directo con los usuarios y consumidores, sino que también son útiles y sirven para establecer contacto con compañeros, superiores, proveedores, e incluso con organismos públicos o con otras empresas privadas. Por lo tanto, las pautas que se explicarán a continuación son útiles y válidas para cualquier contexto comunicativo e interpersonal, y no únicamente en el trato al cliente.

La comunicación óptima en la atención al cliente

En el sector turístico constantemente se utiliza el trato personal, tanto con los clientes o usuarios de los servicios turísticos como con los compañeros de trabajo, proveedores, colaboradores, etc. Asimismo, es igualmente importante y habitual la atención telefónica y la electrónica y, de hecho, cada vez se utiliza más este tipo de contacto no presencial, por lo que es importante comprender las pautas más básicas de las habilidades sociales y de la comunicación para lograr una correcta comunicación sea cual sea la forma elegida por el cliente para contactar con el hotel, la empresa turística, etc.

LAS HABILIDADES SOCIALES

Las **habilidades sociales** son las capacidades o aptitudes empleadas por un individuo cuando interactúa con otras personas en un nivel interpersonal. Ser socialmente habilidoso significa ser eficiente en el comportamiento con otras personas.

Este concepto tiene las siguientes características principales:

- Son conductas aprendidas: no forman parte de la personalidad, por lo que se pueden practicar y mejorar. → Es la persona la que elige actuar de manera habilidosa o no, ya que las conductas consideradas socialmente habilidosas no forman parte de la personalidad, sino que son comportamientos aprendidos.
- El uso de las habilidades sociales se entiende en situaciones sociales específicas. En cada contexto social las habilidades sociales a utilizar tendrán que ser distintas. Por lo tanto, una misma conducta será habilidosa o inadecuada en distintos contextos. → La conducta socialmente habilidosa varía según la situación y sólo es comprendida para una situación específica.
- La conducta socialmente habilidosa varía según la edad, sexo, cultura, grupo social, etc. Las características del medio influyen en su práctica y su eficacia.
- Es compatible con un estilo propio de actuar, manteniendo cada persona su propio estilo y personalidad.



ACTIVIDAD 1: REFLEXIONA

¿Cuáles son los conceptos afines de las habilidades sociales? Esto es, ¿qué otros conceptos consideras que están relacionados con la capacidad que tiene una persona de ser socialmente habilidoso?

Hay una serie de conceptos afines que están muy relacionados con las habilidades sociales, que son los que se mostrarán a continuación:

ASERTIVIDAD

La asertividad es el concepto más importante en relación con las habilidades sociales, ya que ayuda a mantener unas relaciones sociales más efectivas, tanto en el ámbito laboral como en el personal. La asertividad consiste en que la persona actúe, según el contexto, en función de sus propios intereses, defendiendo sus ideas y opiniones propias de forma adecuada y directa -sin ansiedad y sin agresividad-, pero observando también las de los demás. Esto es, se defenderán los derechos propios sin negar los de los demás, respetando también los intereses y opiniones de las otras personas.

Es una conducta interpersonal que implica la expresión directa de los propios sentimientos y la defensa de los derechos personales sin negar los derechos ajenos y desde el respeto a uno mismo y a los demás.

La asertividad consiste en defender los derechos, opiniones e intereses propios con firmeza, pero con respeto, respetando a los demás y respetando asimismo las opiniones de los demás. La asertividad se puede definir como la habilidad que tienen algunas personas de expresar los deseos y opiniones de manera abierta, directa, amable y adecuada, sin atentar contra los demás. Implica también saber pedir, saber negarse, saber negociar y ser flexible, para así dialogar y llegar a acuerdos y entendimientos con las personas del entorno, dejando claras las opiniones propias, pero respetando también las de los demás.

Asimismo, la asertividad implica aceptar y hacer quejas, así como hacer y recibir cumplidos.

ACTIVIDAD 2: ANÁLISIS DE VIDEO

Localiza en Youtube el video de Teresa Baró -experta en comunicación- denominado “Saber decir no”.

Después, reflexiona de manera personal si tu personalidad se asemeja a lo que explica en el video, y realiza un listado sobre las pautas que tendrías que tener en cuenta para mejorar este aspecto de tus habilidades sociales.

Conducta asertiva. Defender los derechos e intereses personales, así como la capacidad de expresar lo que se cree, se siente y se quiere, de forma apropiada, honesta y directa, reconociendo y respetando esos mismos derechos en los demás.

Conductas pasivas o inhibidas. Son las que vulneran los derechos propios, que se modifican para adaptarse a los intereses y objetivos de los demás, con el fin de contentar a las otras personas y evitar enfrentamientos y discusiones por el miedo a perder la pertenencia a un grupo. Estas personas no expresan ni defienden adecuadamente sus sentimientos, pensamientos y opiniones, por miedo a sentirse rechazados o a recibir una respuesta negativa, por lo que asumen un rol sumiso, aceptando todo lo que les piden los demás para así no crear conflictos. Les cuesta decir “no” y aceptan los deseos de los demás para no defraudar al resto o por miedo. Vulneran los derechos propios para aceptar los intereses de los demás, con el fin de contentar los demás, evitando enfrentamientos. No son capaces de expresar adecuadamente sus sentimientos, pensamientos y opiniones.

Conductas agresivas. En el otro extremo estaría la actitud agresiva. Estas personas son violentas e intentan imponer sus ideas a los demás, en muchas ocasiones utilizando insultos, faltas de respeto, amenazas y humillaciones, así como ridiculizaciones o ironías, posturas y gestos despectivos. No escuchan a sus interlocutores y no les importan las opiniones del resto de personas, únicamente quieren demostrar a los demás que su criterio es el único válido y el que prevalece. Se defienden los deseos personales por encima de todo, atropellando los intereses y derechos de los demás.

ACTIVIDAD 3: RECAPITULA

¿Cuáles son las tres conductas que puede tener un ser humano en sus relaciones con los demás?

EMPATÍA

La empatía es la capacidad cognitiva de percibir lo que otra persona puede sentir. Como comúnmente se suele decir, la empatía “es la capacidad que tienen algunas personas de ponerse en el lugar de los demás”, intentando entender sus sentimientos y necesidades, cómo se sienten o lo que piensan.

Las personas con más empatía son las que mejor saben “leer” a los demás, las que captan más información sobre la otra persona, fijándose en aspectos como el lenguaje no verbal, las palabras, el tono de la voz, la expresión facial, etc.

ACTIVIDAD 4: ANÁLISIS DE VIDEO

Localiza en Youtube el video de Elsa Punset denominado “Mejorar la empatía”, grabado en el programa de televisión “Para todos la 2”.
--

Después, reflexiona de manera personal si tu empatía es correcta o si tienes algo que mejorar y entrenar.

LA ESCUCHA ACTIVA

No es lo mismo oír que escuchar. Saber escuchar requiere tener verdadera disposición a entender lo que la otra persona está diciendo. La escucha activa es una habilidad social mediante la cual el que escucha presta atención a todos los detalles de la comunicación y trata de entender, de modo empático, las ideas, emociones, etc., que el interlocutor está expresando consciente e inconscientemente.

Realizar una escucha activa es imprescindible. Es más, todas las escuchas deberían de ser activas, ya que esta es la clave para comunicarnos con los demás. Si no escuchamos activamente, la comunicación nunca podrá realizarse con éxito.

La escucha activa garantiza el proceso de retroalimentación o feedback en la comunicación y permite al emisor cerciorarse de que su mensaje es comprendido, viéndose animado a emitir nuevos mensajes. Para el desarrollo del trabajo como profesional turístico es imprescindible practicar la escucha activa con los clientes, en las relaciones con los superiores y con el equipo de trabajo.

La escucha activa es parte de las habilidades sociales, por lo que puede ser adquirida, aprendida y desarrollada con la práctica. Esto es, la escucha activa no es parte de la personalidad: es posible (y necesario) “entrenar” para mejorar en este aspecto.

La escucha activa requiere que el emisor tenga en cuenta las siguientes pautas básicas:

- ❖ La observación: observar a nuestro interlocutor.
- ❖ No interrumpir

- ❖ Adaptar el mensaje al interlocutor: en función de su edad, nivel cultural, nacionalidad (idioma), etc.
- ❖ No distraerse
- ❖ No imponer nuestras ideas
- ❖ No es recomendable dar consejos si no nos los han pedido.

Estas son las conductas que facilitan la escucha activa:

- ✓ **Administrar el tiempo de habla:** Hay que dar tiempo a que el otro se exprese, teniendo en cuenta que los silencios son necesarios para la comunicación, ya que facilitan la atención.
- ✓ **Demostrar empatía:** Empatizar con el otro, ponernos en su lugar y hacerle ver que comprendemos su situación. No significa estar de acuerdo con lo que expresa, sino respetar su punto de vista al mismo tiempo que defendemos el nuestro.
- ✓ **Parafrasear:** Verificamos lo que el emisor está diciendo repitiendo con las mismas o distintas palabras el significado del mensaje. Así, la otra persona se siente escuchada.
- ✓ **Preguntar:** Realizar preguntas clave para confirmar que se está comprendiendo el mensaje.

ACTIVIDAD 5: ANÁLISIS DE VIDEO

Localiza en Youtube el video de Teresa Baró denominado “La escucha activa para generar confianza”.

Después, reflexiona de manera personal si pones en práctica la escucha activa o si tienes que mejorar este aspecto. En caso de tener que mejorar, explica cómo lo harás, en qué momentos o situaciones intentarás cambiar tu forma de actuar, qué harás a partir de ahora y en qué situaciones, etc.



ACTIVIDAD 6: RECAPITULA

¿Cuáles son las conductas que facilitan la escucha activa?

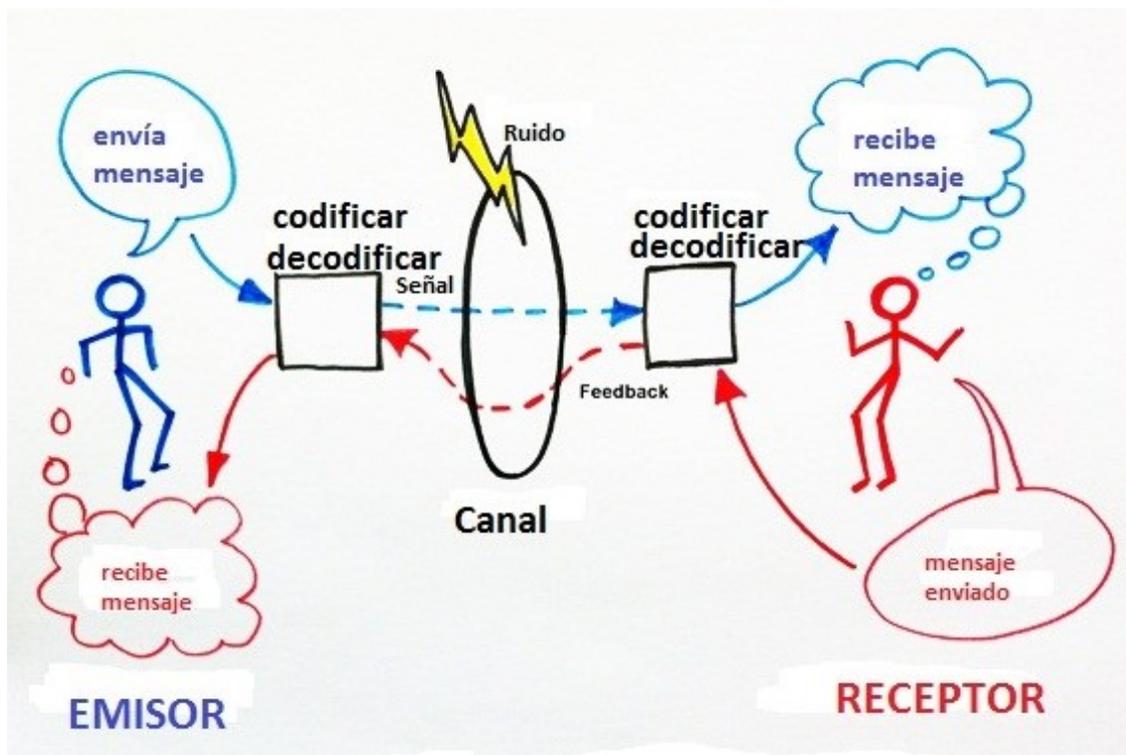
EL PROCESO COMUNICATIVO

El acto social es, en sí mismo, comunicación pura, y el control y manejo de las habilidades sociales facilitarán el proceso comunicativo.

La comunicación no es lineal, ya que se produce una retroalimentación constante. Es el feedback o retroalimentación la principal diferencia entre información y comunicación: la información tiene un recorrido lineal, emisor-receptor; y la comunicación requiere de un proceso de feedback o retroalimentación, intercambiándose constantemente los papeles entre el emisor y el receptor, tomando ambos los dos roles al mismo tiempo.

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

- **Emisor:** Es el que transmite el mensaje.
- **Receptor:** Es el que recibe el mensaje.
- **Mensaje:** Es el contenido o información que el emisor transmite el receptor.
- **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite el mensaje, por ejemplo, el aire, la línea telefónica, etc.
- **Código:** Para poder transmitir el mensaje es necesario que tanto el emisor como el receptor conozcan el mismo código o lenguaje, o que comprendan el significado de los símbolos o colores (por ejemplo, los de un semáforo). Si uno de los dos lo desconoce, el proceso comunicativo no podrá existir.
- **Retroalimentación (feedback):** Se produce un fenómeno bidireccional ilimitado en el que alternativamente el receptor se convierte en emisor y viceversa.
- **Contexto:** Es todo lo que envuelve al proceso de comunicación, el entorno en el que se desarrolla. El lugar, el clima, la temperatura, los olores, todo es importante y dará un significado u otro al proceso de comunicación.



ACTIVIDAD 7: RECAPITULA.

¿Cuáles son los elementos de la comunicación?

ACTIVIDAD 8: ANÁLISIS DE VIDEOS.

Localiza en Youtube los siguientes videos:

- “La comunicación en las empresas”, del canal “Yo empresa”.
- “El arte de comunicar para el éxito profesional. Teresa Baró”, del canal Fyde CajaCanarias.

Después, reflexiona de manera personal si consideras que en las empresas en las que has trabajado se respetaban estas pautas de la comunicación en las organizaciones. En caso de haber detectado situaciones mejorables o no correctas, explica en qué habría que mejorar, cómo contribuirías -o podrías haber contribuido- a mejorar ese aspecto, etc.

Tipos de comunicación en las empresas

+COMUNICACIÓN VERTICAL: Puede ser ascendente o descendente.

***ASCENDENTE: Si la información discurre hacia arriba en la estructura jerárquica de la empresa. Por ejemplo, desde los empleados o mandos intermedios hacia la dirección. Ejemplos: encuestas, sondeos de opinión, buzones de sugerencias, etc.

***DESCENDENTE: La información fluye hacia abajo. Normalmente desde la dirección o mandos intermedios hasta los empleados de niveles inferiores. Por ejemplo, las circulares, tablones de anuncios, manuales de bienvenida, entrevistas, conferencias, etc.

+COMUNICACIÓN HORIZONTAL: Es la que se da entre miembros de un mismo nivel jerárquico de una organización o de un mismo departamento, y es importante como forma de coordinación. Ayuda a resolver los problemas, a tomar decisiones, a trabajar en equipo, etc.

Barreras que dificultan la comunicación

Cuando se inicia una interacción hay que valorar la existencia de barreras en la comunicación (también llamado “ruido”) y, en la medida de lo posible, intervendremos sobre ellas para eliminarlas o adaptar nuestras conductas para minimizar su efecto y conseguir una comunicación más eficaz y de mayor calidad.

El ruido son los obstáculos que interfieren en la comunicación y la dificultan, por lo que son

un inconveniente a la hora de conseguir obtener una comunicación de calidad.

Los problemas u obstáculos que impiden una buena comunicación se pueden presentar en cada uno de los elementos que se han estudiado previamente. Existen barreras u obstáculos de diferentes tipos:



OBSTÁCULOS DEL EMISOR

- El emisor a veces intenta transmitir algo, pero realmente exterioriza algo distinto. También puede que no tenga un conocimiento profundo sobre la temática, que haya olvidado parte de la información que tenía que transmitir...
- Puede que no tenga un buen nivel del idioma en el que tiene que expresarse.
- Podría ser que sufra de problemas de vocalización o en el habla (tartamudeo, mala pronunciación, etc.) o que esté hablando demasiado bajo. La velocidad o la entonación pueden no ser las correctas.
- Las condiciones físicas del emisor podrían no ser las más favorables: si está enfermo y no pueda expresarse correctamente, si está cansado, etc.
- Si es en un texto escrito, puede que tenga “mala letra” o que su escritura sea ininteligible.

OBSTÁCULOS DEL RECEPTOR

- Si el receptor está cansado, distraído o dormido es posible que no comprenda correctamente el mensaje.
- Podría ser que tenga hambre o que lleve demasiado tiempo de pie. También podría darse el caso de que lleve demasiado tiempo escuchando a su interlocutor.
- Podría haber problemas del código, por ejemplo, puede que interprete el mensaje en función de sus intereses, que no entienda el idioma del emisor...
- En función de sus conocimientos previos en la temática, podría darse el caso de que no esté capacitado para comprender algunos mensajes técnicos o complicados. El nivel cultural que tenga es importante para entender algunos mensajes.

OBSTÁCULOS DEL MENSAJE

- -Si el mensaje está incompleto o es poco claro, la comunicación no podrá ser de buena calidad.
- -El mensaje en ocasiones podría ser demasiado largo o muy corto, por lo que podría no comprenderse correctamente. También podría ser que no esté adaptado a la edad o nivel de los receptores.
- -La comunicación tampoco existirá si el mensaje es ambiguo, esto es, cuando pueda interpretarse o entenderse de distintas formas.

OBSTÁCULOS DEL CONTEXTO

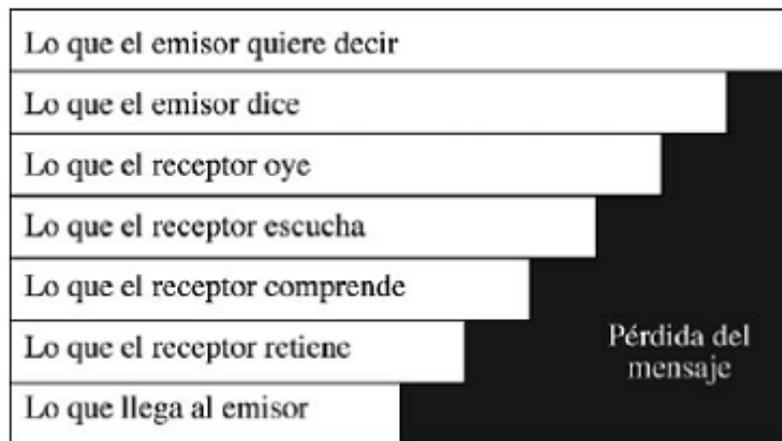
- La climatología: si hace un frío extremo o un calor excesivo, los mensajes no se comprenderán correctamente. Si está lloviendo, es posible que el receptor tampoco esté muy receptivo o concentrado a la hora de entender el mensaje, y además igual el ruido de la lluvia le impide escuchar correctamente o que el bochorno le produzca una sensación de cansancio o somnolencia.
- El ruido: si el lugar en el que estamos tiene una contaminación acústica elevada complicará la comunicación: una manifestación, sirenas...

Así pues, hay una gran diferencia entre lo que el emisor pretende transmitir y lo que el receptor consigue comprender. Este proceso se puede resumir en siete pasos, en cada uno de los cuales se va perdiendo cada vez más información:

1. Lo que se quiere decir. El emisor tiene intención de emitir un mensaje de calidad, es dueño de una información que tiene que codificar y hacérsela llegar al receptor.
2. Lo que se dice. No obstante, suele haber una ligera diferencia entre lo que se quiere decir y lo que finalmente se dice. Así pues, se pierde parte de información y la comunicación pierde riqueza.

3. Lo que el receptor oye. Es el mensaje que llega al receptor, que no es el mismo que ha enviado el emisor. En este proceso también ha habido una pérdida de información.
4. Lo que el receptor escucha. En esta fase encontramos la información que llega a sus oídos.
5. Lo que el receptor comprende. El receptor no comprende todo lo que ha llegado a sus oídos. También puede ser que haya entendido mal parte de dicho discurso y que haya modificado su significado.
6. Lo que el receptor retiene. Entre lo que comprende y lo que retiene también ha habido una pérdida importante de información.
7. Lo que le llega al emisor. Así, es posible darse cuenta de la importancia de realizar de la mejor manera posible este proceso de la comunicación.

Se le denomina la “Teoría del Embudo” porque cada vez se va perdiendo más información. A veces se expresa con porcentajes que, si bien es cierto que son aproximados y las cifras no son precisas porque varían en función de múltiples factores, ayudan a comprender que en cada paso se va perdiendo un porcentaje de información.



ACTIVIDAD 9: REFLEXIÓN.

Reflexiona acerca de la teoría del embudo. Hacer roll-plays en clase o pequeños speeches o presentaciones orales para llegar a la conclusión de si es cierta esta teoría y si se cumple también en el aula.

ACTIVIDAD 10: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube el video de Teresa Baró denominado “Los gestos barrera”. Después, reflexiona y debate en el aula sobre el interés que este aspecto tiene para nuestro contexto social (entorno informal), y también la importancia que tiene en nuestra vida profesional (entorno formal).

Comunicarse con eficacia en situaciones difíciles

Es importante que el alumnado adquiera una actitud flexible en el día a día, que aprenda en el aula a interactuar con personas de diferentes características y a moverse en entornos heterogéneos, ya que esa pluralidad es la que se va a encontrar posteriormente cuando trabaje en el sector turístico. Así pues, trabajar en el día a día este aspecto es fundamental de cara a su integración en el mercado laboral.

En ocasiones, la teoría es sencilla pero la práctica se complica cuando el recién titulado profesional turístico tiene que enfrentarse a situaciones no siempre cómodas o agradables. Así pues, es necesario enumerar y explicar a continuación cuáles son las pautas básicas a tener en cuenta a la hora de atender a un cliente que está enfadado.

LA ATENCIÓN AL CLIENTE ANTE UNA SITUACIÓN CONFLICTIVA:

A la hora de atender a un cliente enfadado que está poniendo una reclamación, es importante seguir una serie de pautas:

- Nunca insultaremos ni gritaremos al cliente, aunque él lo haga. Le escucharemos atentamente -practicando la escucha activa- y esperaremos a que termine de desahogarse. No le interrumpiremos, porque es una muestra de poco interés y además puede enfurecerse más.
- Si algo no nos ha quedado claro, le realizaremos preguntas para profundizar más en los hechos.
- Nunca echaremos la culpa a otros compañeros o a otros departamentos. El cliente quiere soluciones, no culpables.
- Nos pondremos en su lugar, utilizando la empatía. De manera asertiva nos disculparemos y se iniciará el protocolo para gestionar la queja, con el fin de comprender lo que ha ocurrido. Cuando ya se haya investigado, y le explicaremos lo ocurrido, explicando los hechos acontecidos y proporcionándole una explicación / solución.
- En ocasiones, se hace necesario llamar a un superior para que tome decisiones que nosotros no podemos. Además, el cliente se siente importante y escuchado si habla con un directivo.
- Después, se realizará un seguimiento, con el fin de comprobar si se ha solucionado el problema o si los departamentos implicados han modificado los procedimientos, con el fin de evitar que vuelvan a ocurrir los fallos.



ACTIVIDAD 11: RESUME.

Haz un esquema, resumen o tabla con las pautas más importantes a la hora de comunicarse en una situación difícil. Después, ponlo en común con tus compañeros.

El lenguaje verbal: palabras y expresiones a utilizar y a evitar.

Como parte de la atención presencial que se ofrece en cualquier empresa turística -y no turística- es de suma importancia la comunicación verbal y no verbal. No solo a la hora de establecer un contacto con los clientes y usuarios de los servicios que se ofrecen en la organización, ya que la comunicación se hace imprescindible en cualquier intercambio de comunicación entre personas, por lo que en todos los contextos en los que haya vaya a existir una conversación o en las que haya una interacción social se hará necesario tener en cuenta las pautas de comunicación verbal y no verbal.

ACTIVIDAD 12: REFLEXIONA.

Reflexiona acerca del porcentaje de importancia que tiene en una conversación la comunicación verbal y la no verbal. Después, ponerlo en común en el aula y escuchar las opiniones de los compañeros.

Algunos autores defienden que la comunicación no verbal corresponde al 90% de la comunicación, otros optan por cifrarla en un 70% o en un 80%. Hay distintas versiones, tantas como autores han escrito sobre el tema. Pero todos están de acuerdo en que la comunicación no verbal juega un papel fundamental en una conversación, y siempre su porcentaje es más elevado que el de la comunicación verbal.

Formarían parte de la comunicación no verbal los gestos faciales, la postura corporal, movimientos de cabeza y otras partes del cuerpo como brazos o piernas, la mirada, etc. La comunicación no verbal puede enfatizar o contradecir lo que decimos con palabras: cuando los gestos contradicen lo que se explica con palabras, siempre serán los gestos los que estén diciendo la verdad. Los gestos son más sinceros que las palabras porque son inconscientes.

Se sirve del lenguaje verbal, esto es, de la palabra. La comunicación verbal es la que utiliza la palabra como método de expresarse y comunicarse. Es lo que transmitimos a través del lenguaje. Por lo tanto, puede ser de manera oral o escrita, ya que la palabra se puede utilizar en cualquiera de estos dos modos.

Tanto el emisor como el receptor tienen que conocer el mismo lenguaje para poder comunicarse de esta manera.



Cuando no se utiliza la palabra como base de la comunicación, se denomina comunicación no verbal, puesto que en lugar de palabras se hará uso de gestos para lograr una comunicación efectiva.

La atención presencial

A continuación, se expondrán una serie de consejos o recomendaciones que el profesional turístico deberá seguir a la hora de comunicarse con un cliente en un contexto de atención personal (cara a cara, de manera presencial). Las normas básicas a tener en cuenta en cualquier proceso de comunicación son las siguientes:

Claridad y precisión:

Es importante que el mensaje sea claro, conciso y preciso. Es preferible el uso de frases cortas y claras, no siendo recomendable utilizar muchos tecnicismos y palabras en otros idiomas, ya que los clientes pueden no entenderlo.

Preguntar:

No es bueno preguntar demasiado al cliente, ya que en función de qué y cómo se pregunte, este puede sentirse intimidado. De hecho, es el cliente el que suele realizar la mayoría de las preguntas y es tarea del profesional responderlas.

Pero siempre es beneficioso que el profesional realice una serie de preguntas clave al cliente para poder saber qué tipo de información necesita, y que así las explicaciones del profesional sean más detalladas y personalizadas.

Detenerse antes de hablar:

Es imprescindible pensar antes de hablar. En el lenguaje escrito es más sencillo, pero en el lenguaje oral se hace más complicado. Sobre todo, en situaciones difíciles, hay que guardar la calma, pensar detenidamente, y después hablar.

Información veraz:

Es importante facilitarle al cliente o usuario información interesante para él, adaptada a sus demandas, capaz de satisfacer sus necesidades. Pero es todavía más importantes que esta información sea veraz y real. Además, también es imprescindible que los datos facilitados al usuario no contengan errores y que estén actualizados.

Profesionalidad:

Trabajar con profesionalidad es la base de cualquier trabajador de cualquier sector. Es necesario mostrar predisposición para ayudar al cliente, ser amable y respetuoso.

ACTIVIDAD 13: RECAPITULA.

Haz un resumen, esquema o tabla con las pautas o normas más importantes a tener en cuenta en cualquier proceso de atención personal en el entorno empresarial.
--



La comunicación escrita

En la comunicación escrita es muy importante que el mensaje esté bien redactado, utilizando un lenguaje adecuado y adaptado al contexto y a la situación.

Es imprescindible que el texto no contenga errores ni fallos gramaticales, ortográficos, de puntuación o tipográficos. El texto tendrá que ser claro y conciso, y debe estar bien estructurado.

Aunque la comunicación escrita actualmente sea casi sinónimo de comunicación electrónica —por ejemplo, el e-mail o el chat—, todavía es habitual encontrar distintos soportes escritos como cartas o circulares.

ACTIVIDAD 14: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube el video de Teresa Baró denominado “¿Qué imagen transmites al escribir?”, grabado en el programa de televisión “Para todos la 2”.

Después, reflexiona sobre si consideras que cumples estas pautas de la comunicación escrita, y analiza qué aspectos tendrías que cambiar en adelante.

Finalmente, intenta ampliar la lista para completarla con otras ideas que puedas tener.

El lenguaje no verbal: expresión gestual, facial y vocal.

Antes incluso de iniciar el contacto verbal, ya comienza la comunicación no verbal. Con estas señales, solemos indicar que vamos a empezar a hablar.

Los signos no verbales (gestos, miradas, posturas, movimientos, señales auditivas u olfativas, etc.), se emiten y captan a gran velocidad, en su mayoría inconscientemente y en paralelo a lo verbal, esto es, simultaneando a las palabras.

La interpretación es más subjetiva que en la comunicación verbal.

Cuando hay discrepancia entre el mensaje verbal y el no verbal, hay que creer al no verbal, ya que se emite de manera inintencionada, esto es, de forma inconsciente, y por ello es más sincera.

Se transmite incluso cuando no se transmite, es decir, con los silencios.



ACTIVIDAD 15: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube videos de Teresa Baró sobre la comunicación no verbal, y después de visualizarlos en el aula hacer una síntesis y resumen de los aspectos más importantes que ha explicado en los videos.

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

- ❖ Puede reemplazar a las palabras (sustituirlas).
- ❖ Puede repetir o enfatizar lo que estamos diciendo verbalmente, especialmente en comunicaciones de tipo emocional.
- ❖ Puede contradecir el mensaje verbal. En estos casos el mensaje NO verbal prevalece sobre el verbal, por lo que tendremos que ser cuidadosos en no crear esta discrepancia de mensajes.

RECORRIDO DE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

A continuación, se hará un recorrido por los distintos elementos que componen la comunicación no verbal.

LOS OJOS Y LA MIRADA



La mirada es tanto un canal (receptor) como una señal (emisor). Realiza funciones de gran importancia en el proceso comunicativo como regular y manejar los turnos de palabra, abrir y cerrar canales de comunicación, sincronizar, etc.

En general, si la persona que escucha mira más, produce más respuesta por parte de la persona que habla y si mira más la persona que habla se le percibe como más persuasiva y segura.

Hay que evitar comportamientos extremos de mirada, como miradas fijas y de duración excesiva, ya que esto muestra agresividad. Desviar la mirada es señal de nerviosismo o falta de confianza.

La Dilatación Pupilar:

Las pupilas se dilatan o se contraen con la luz, y también lo hacen de forma inconsciente con los sentimientos, que afectan a su tamaño. Cuando observamos algo de nuestro interés las pupilas se dilatan, por el contrario, cuando algo nos genera rechazo se contraen.

ACTIVIDAD 16: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube videos de Teresa Baró sobre la mirada, y después de visualizarlos en el aula hacer una síntesis y resumen de los aspectos más importantes que ha explicado en los videos.

LA EXPRESIÓN FACIAL

La cara es el principal sistema de señales para expresar emociones y desempeña, sobre todo, las siguientes funciones:

- ❖ Mostrar el estado emocional.
- ❖ Proporcionar retroalimentación entre el emisor y el receptor.

ACTIVIDAD 17: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube videos de Teresa Baró sobre la expresión facial, y después de visualizarlos en el aula hacer una síntesis y resumen de los aspectos más importantes que ha explicado en los videos.

LA SONRISA

La sonrisa es la emoción más utilizada para ocultar otra, porque es la expresión facial más fácilmente realizable por voluntad propia.

Hay distintos tipos de sonrisa:

- Sonrisa auténtica: Reflejo de las expresiones emocionales positivas.
- Sonrisa triste: Manifiesta emociones negativas.
- Sonrisa de turbación: Se produce la sonrisa y se desvía la vista para no encontrarse con la mirada del otro.
- Sonrisa mitigadora: Se produce con el fin de limar asperezas cuando se emite un mensaje desagradable o una crítica, invitando al receptor a una mejor aceptación.
- Sonrisa de acatamiento: Reconocimiento de que tiene que aceptar un acontecimiento desagradable.
- Sonrisa de coordinación: Sonrisa cortés que regula el intercambio verbal.
- Sonrisa de interlocutor: Sonrisa de cooperación usada al escuchar, transmite que se ha comprendido el mensaje.
- Sonrisa falsa: Trata de convencer al otro de que se siente una emoción positiva cuando, en realidad, no es así.



ACTIVIDAD 18: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube videos de Teresa Baró sobre la sonrisa, y después de visualizarlos en el aula hacer una síntesis y resumen de los aspectos más importantes que ha explicado en los videos.

EL CUERPO

La posición del cuerpo, la forma de estar de pie, de sentarse o de andar nos ofrece información sobre la persona, sus sentimientos y actitudes...

Hay cuatro categorías en lo que a la postura corporal se refiere:

- Acercamiento: Una postura atenta comunicada por una inclinación hacia delante del cuerpo.
- Retirada: Postura negativa, de rechazo o repulsa; se produce un retroceso o desviación hacia un lado.
- Expansión: Postura orgullosa, engreída, arrogante, reflejada en una expansión del pecho, tronco erecto o inclinado hacia atrás y hombros elevados.
- Contradicción: Una postura depresiva, cabizbaja o abatida; tronco inclinado hacia adelante, cabeza hundida, hombros colgando y pecho hundido.

ACTIVIDAD 19: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube videos de Teresa Baró la posición del cuerpo, y después de visualizarlos en el aula hacer una síntesis y resumen de los aspectos más importantes que ha explicado en los videos.



LAS MANOS

Las manos son la parte más visible del cuerpo después de la cara.

Hay cuatro funciones de los movimientos de las manos:

- Función Ilustradora: Es su función principal, acompañando al habla, enfatizando o ilustrando las ideas presentadas por medio de palabras.
- Reemplazar al habla: Como en la Lengua de Signos u otros códigos.
- Estados emocionales: Los movimientos de las manos pueden mostrar nuestros sentimientos de forma no intencionada.
- Auto-acicalamiento: Rascarse, frotarse, etc. son movimientos autoadaptadores.

ACTIVIDAD 20: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube videos de Teresa Baró sobre los movimientos de las manos, y después de visualizarlos en el aula hacer una síntesis y resumen de los aspectos más importantes que ha explicado en los videos.

PIERNAS Y CABEZA

Los pies es la parte del cuerpo sobre la que se ejerce menor control y pasa más desapercibida. Sin embargo, suministran señales válidas en cuanto al verdadero estado de ánimo y también expresan sentimientos.

Las oscilaciones hacia arriba y abajo del pie, apretar las piernas o el cambio continuo de postura expresan tensión; las piernas cruzadas en determinadas situaciones dan la percepción de actitud defensiva, etc.

Los movimientos de la cabeza son muy visibles, sin embargo, transmiten muy poca información. Existen algunos movimientos innatos como el asentimiento, pero la mayoría de estos movimientos

tienen significados totalmente diferentes en distintas culturas, por lo que tiene que aprenderse su significado.

ACTIVIDAD 21: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube videos de Teresa Baró sobre los movimientos de las piernas y los movimientos de la cabeza, y después de visualizarlos en el aula hacer una síntesis y resumen de los aspectos más importantes que ha explicado en los videos.

LA PROXÉMICA – DISTANCIA CORPORAL:

Se refiere a la distancia de la relación con las otras personas, ya que todos tenemos la necesidad de un espacio personal donde no puede acceder cualquier persona. Es un espacio que acompaña al individuo, y es variable según el contexto. Cada persona necesita un determinado espacio personal que variará en función de la persona, ámbito cultural, sexo, edad, etc.

Se realiza una clasificación de la distancia o espacio personal en cuatro zonas:

- Zona íntima: Espacio de 0-45 cm. Es la zona de las relaciones íntimas, el contacto corporal es fácil, se puede oler y sentir el calor corporal del otro y hablar en susurros.
- Zona personal: Espacio de 45 cm a 1,20 m. Es la zona de las relaciones cercanas, en la que se puede tocar y ver bien a la otra persona. Se da en el grupo de trabajo, amigos, etc.
- Zona social: Espacio de 1,20 a 3,65 m. Es la zona de las relaciones impersonales y es necesaria la utilización de un mayor volumen de voz. Por ejemplo, cuando se acude a un comercio, al médico...
- Zona pública: Más de 3,65 m. Se da en ocasiones de interacción pública y actos formales. Cuando se va andando por la calle, o en eventos o lugares en los que no hay que acercarse tanto a las personas (por los pasillos de la universidad, por ejemplo).

ACTIVIDAD 22: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube videos de Teresa Baró la distancia corporal, y después de visualizarlos en el aula hacer una síntesis y resumen de los aspectos más importantes que ha explicado en los videos.



ACTIVIDAD 23: VISUALIZA.

Teresa Baró es experta en comunicación y protocolo. Ha publicado numerosos libros, y ha sido protagonista de varios programas de televisión, conferencias, ponencias, congresos, etc.

En Youtube hay decenas de videos en los que habla de distintos aspectos de la comunicación no verbal y protocolo.

Visualiza varios de ellos y coméntalos después en clase, analizándolos y haciendo una reflexión de cada uno de ellos.

Asociación de técnicas de comunicación con tipos de demanda más habituales

Cada tipo de cliente necesita una atención adecuada y personalizada, en función de sus necesidades específicas. A continuación, se explicarán las características de algunos tipos de cliente y cómo tratarlos. Se trata de un listado aproximado y genérico, ya que a veces no es fácil determinar qué tipo de cliente es una persona. Es habitual que un cliente pase por diferentes tipologías de cliente en función del día o incluso del momento.

ACTIVIDAD 24: REFLEXIÓN.

Realiza un listado con los tipos de clientes que existen en función de su personalidad.

Después, al ponerlo en común con los compañeros completa la lista para obtener, entre todos, un número mayor de tipologías o personalidades de clientes.

ACTIVIDAD 25: DEBATE.

Siguiendo con la actividad anterior, piensa -de manera individual- en cuáles serían las actitudes que tendría cada uno de esos tipos de clientes en un contexto de compra en una empresa turística. Después ponlo en común con un compañero, en parejas.

Finalmente, debatir entre los dos cuáles serían las actitudes más correctas y profesionales para un trabajador turístico que tiene que atender a un cliente de esa tipología.

EL DOMINANTE

Cómo es:

Se dirigirá al vendedor con un tono de voz fuerte e incluso agresivo. No se dejará “manipular” o aconsejar por el vendedor. Les encanta llevar “la voz cantante”, exponer constantemente su punto de vista como si fuera el único válido o correcto.

Cómo tratarlo:

Es importante no discutir con él, conservar la calma y la profesionalidad.

El vendedor tendrá que ser directo. Hay que darle la información con un tono firme, para demostrar que estamos seguros de lo que decimos y que conocemos el producto.

Le gusta tomar decisiones, y se sentirá mejor si se le ofrecen varias opciones para que él elija la que más le interese. → Creará que él domina la situación y le gustará esa sensación.

POLÉMICO O CONFLICTIVO

Cómo es:

Siempre buscará provocar una discusión, por cualquier motivo. Intentará llevar la razón por encima de todo.

Su personalidad es agresiva y dominante: agresiones verbales o insultos como medio de expresión
→ Lo hace con el fin de conseguir lo que quiere: una mejora en el tipo de habitación (en el caso de un hotel), la devolución de una factura pagada, un descuento en la cena, etc.

Cómo tratarlo:

Es imprescindible ser extremadamente amables.

Se mantendrá la calma en todo momento y no se le interrumpirá cuando se enfade o cuando grite.

EL GROSERO

Cómo es:

Está siempre de mal humor. Discute con facilidad, es dominante y agresivo y puede llegar a ofender a las personas con las que habla.

Cómo tratarlo:

Mantener la cortesía → No sonreír mucho.

Es preferible tener un rostro neutro, ya que, al sonreír, puede pensar que nos estamos riendo de él.
→ Mejor no darle motivos de comenzar una discusión.

EL AMABLE Y HABLADOR

Cómo es:

Habla mucho, y le encanta narrar aspectos personales de su vida y de su familia. Necesita socializar y le gusta hablar con el profesional turístico.

Cómo tratarlo:

Intentaremos reconducir la situación para hablar únicamente del tema que nos ocupa, ciñéndonos a la temática profesional. No se le hablará de aspectos personales ni se le “dará conversación”.

Hay otros tipos de clientes, como los siguientes:

- Distráido
- Reservado o tímido
- Exigente
- Desconfiado
- Indeciso
- Pesimista
- Arrogante
- Sabelotodo
- Crítico o minucioso
- Impulsivo



ACTIVIDAD 26: AMPLIACIÓN.

Localiza y visualiza algunos videos de clientes enfadados y situaciones conflictivas en una empresa.

Debate acerca de si el profesional ha actuado correctamente, cómo tendría que haber actuado para solucionar o reconducir la situación, etc.

ACTIVIDAD 27: SIMULACRO.

En parejas, tendréis que hacer un roll-play en el que un alumno adquirirá el rol de cliente y el otro será el agente de viajes.

El que hace el papel de cliente tendrá que elegir una de las tipologías o personalidades de clientes arriba explicadas, y actuará en consecuencia. El compañero tendrá que gestionar la situación como si estuvieran en el mundo empresarial.

Además, los compañeros tendrán que adivinar qué rol ha adquirido, esto es, qué tipología de cliente está interpretando.

LA IMAGEN PERSONAL

La apariencia personal se refiere al aspecto externo de las personas y podemos modificarla como nosotros deseamos, con el límite de nuestras propias características físicas. Se refiere a cómo nosotros presentamos nuestra imagen personal a los demás.

Una persona que se viste de una manera concreta a veces intenta transmitir información sobre el status, la clase social, el estilo, la sexualidad, la edad, o incluso la pertenencia a un grupo o la afición a un estilo de música.

COMPONENTES DE LA APARIENCIA PERSONAL:

- La vestimenta: Fácil de controlar, dice mucho de una persona y adecuación a una situación.
- El aseo (La higiene): Es fácil de manejar, y es muy importante por lo que transmite de una persona.
- Atractivo físico (Apariencia): En la primera impresión, alguien con atractivo es mejor valorada en determinados sectores o situaciones.

PAUTAS DE LA IMAGEN PERSONAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS:

- Cumplir con la higiene diaria.
- Utilizar lociones y perfumes suaves, que no transmitan un olor muy fuerte.
- Las uñas tendrán que estar limpias y bien cortadas, evitando dejarlas muy largas. En caso de llevarlas pintadas estas tendrán un tono discreto, descartando los tonos extravagantes.
- El maquillaje será moderado e inapreciable, al igual que los olores y perfumes.
- -El peinado será discreto, sin grandes estridencias. Las chicas es preferible que lleven el pelo recogido.
- Hasta hace poco tiempo se consideraba que los piercings y tatuajes no eran correctos para trabajar en atención al cliente. Con el relevo generacional y el cambio de mentalidad, cada vez están más aceptados.
- Se llevará el uniforme que la empresa tenga estipulado. En caso de no existir un uniforme, se tendrán que seguir las normas de la empresa o las pautas no escritas.

En caso de ser necesario vestir de manera formal, el protocolo empresarial marca una serie de pautas o normas que se consideran básicas a la hora de vestir de manera elegante y correcta, que son las siguientes:



En el caso de las chicas, con el traje de chaqueta se usa camisa, no camiseta. Su largo será hasta la cintura. Las faldas tendrán que tener una largura hasta encima de la rodilla, evitando las minifaldas o con aberturas.

Los zapatos serán con medio tacón o planos. No se podrá llevar sandalias, zapatillas de deporte, ni plataformas, salvo que la empresa lo autorice expresamente.

En el caso de los chicos, el vestuario clásico más utilizado es

el del traje de chaqueta y corbata.

Los zapatos serán negros y de vestir, y los calcetines también serán negros u oscuros.

Las camisas serán de manga larga e irán por dentro del pantalón. Se evitarán camisas de manga corta, camisetas, polos, etc.

En el caso de los chicos no suelen estar admitidas las joyas, salvo la alianza.

Se recomienda que los chicos se afeiten diariamente. En caso de llevar barba, tendrá un tamaño discreto y estará cuidada y arreglada.

Además, es imprescindible llevar el uniforme totalmente limpio, planchado y en perfecto estado de conservación.

Se evitará fumar delante de los clientes, ya que está considerada como una práctica de mala educación. Mascar chicle en horario de trabajo tampoco está permitido, y mucho menos para atender a un cliente.

ACTIVIDAD 28: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube videos de Teresa Baró sobre imagen personal, y después de visualizarlos en el aula hacer una síntesis y resumen de los aspectos más importantes que ha explicado en los videos.

ANEXO:

SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS

En este punto es importante explicar de manera más profunda el concepto de segmentación.

ACTIVIDAD 29: INVESTIGACIÓN.

Realiza una búsqueda en internet sobre el concepto de “segmentación” y explica lo que es.

Reflexiona acerca de las utilidades que podría tener en el sector turístico.

SEGMENTACIÓN: CONCEPTO

Segmentar el mercado es una de las fórmulas que utiliza el marketing turístico para conseguir sus objetivos: diversificar (individualizar, personalizar) la oferta y la demanda, desestacionalizar los flujos turísticos, y conseguir mayores niveles de calidad, para fidelizar a los clientes, y así conseguir un mayor beneficio económico.

Estas técnicas son relativamente recientes. El primer Plan de Marketing Turístico en España data del año 1991, unos 30 años después del inicio del boom turístico. Ante un nuevo mercado con cambios fuertes en la demanda, el crecimiento en los niveles de formación y la mejora de las sociedades occidentales, se debe optar por una mayor y más específica segmentación del mercado con el fin de ofrecer mayores niveles de calidad.

Por poner un ejemplo, los turistas que viajan a Chile no buscan lo mismo que los que viajan a Mallorca, tienen diferentes características y necesidades. Por ello, hay que ofrecer un servicio diferente para cada grupo de consumidores, para que esos servicios satisfagan sus necesidades de forma concreta y específica, de una forma más efectiva.

La segmentación es el proceso que consiste en dividir el mercado en subgrupos homogéneos de clientes (consumidores/compradores/usuarios, o en nuestro caso turistas – viajeros...). Estos grupos se denominan “segmentos”. El fin es establecer una estrategia comercial diferenciada que permita satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. La próxima tarea es delimitar estos segmentos y los criterios para establecerlos.

El proceso contrario es la contra-segmentación. Suele ser habitual en épocas de recesión económica (crisis). No se trata de dividir, se trata de agrupar a los posibles clientes. En épocas de crisis, los consumidores están dispuestos a aceptar menos variedad de productos si así consiguen un precio más bajo. Cuando la situación económica vuelve a ser favorable, los consumidores vuelven a exigir variedad y calidad en los productos, para encontrar el que mejor satisfaga sus necesidades.



Los BENEFICIOS de la segmentación son varios:

- ✓ Ayuda a identificar oportunidades de negocio (“Vacíos del mercado”). El cambio del comportamiento del cliente requiere que se busquen nuevas posibles demandas no existentes en el mercado, para satisfacerle de forma consecvente. No siempre es lo mejor tener muchos clientes, sino pocos específicos y bien fidelizados. En definitiva, se identifican los segmentos más rentables y aquellos en los que la competencia es más débil.
- ✓ Contribuye y ayuda a establecer prioridades. Segmentar el mercado tiene que estar relacionado con las posibilidades de cada empresa, atendiendo a diversos criterios: potencial de compra del segmento, facilidad de acceso, complementariedad con otros mercados o servicios y recursos y capacidades disponibles que constituyan una ventaja frente a la competencia (precio, distribución, imagen...)
- ✓ Facilita el análisis de la competencia. El segmento permite localizar más fácilmente a nuestro competidor, y así poder conocerlo y analizarlo.
- ✓ Definir de la forma más óptima posible su programa de marketing, para poder posicionarse mejor en función de las características de su mercado.
- ✓ Facilita el ajuste de la oferta a las necesidades específicas: se ajustan los servicios y productos de la empresa al segmento al que se dirige.
- ✓ Se pueden establecer prioridades: cuando la empresa detecta la existencia de segmentos no atendidos, o atendidos de manera no satisfactoria, puede elegir a cuál de ellos atender de forma prioritaria, o a cuál de ellos enfocar sus servicios y su comercialización.

REQUISITOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EFECTIVA

Existen diversas formas de segmentar el mercado, pero no todas son igual de efectivas. Por ello, hay que cumplir una serie de requisitos:

- 1.- El segmento debe ser IDENTIFICABLE y su potencial de compra MEDIBLE: hay que conocer sin dificultades los componentes de cada segmento y cuantificar su potencial de compra. Sería inútil centrarnos en un segmento que nos pudiera originar problemas para satisfacer al cliente.
- 2.- El segmento debe ser ACCESIBLE: hay que conocer su lugar de residencia, los lugares en los que compra, medios de comunicación a los que está expuesto. Así, podremos llegar a él con estrategias específicas.
- 3.- El segmento debe ser SUSTANCIAL: debe ser lo suficientemente grande para que sea rentable. Si el potencial de compra es reducido no compensa diseñar una oferta específica para dicho segmento. Si tenemos a un número reducido de clientes que nos demanda un destino (por ejemplo, Hawai), aunque quiera pagar un alto precio, no justificaría el coste de su elaboración.
- 4.- El segmento debe ser REALMENTE DIFERENTE: bien por sus hábitos de compra, uso del producto, respuesta al marketing... No se puede atraer al cliente que ya existe, hay que atraer al nuevo.
- 5.- El segmento tiene que ser POSIBLE DE SERVIR Y DEFENDER: la empresa debe tener en cuenta sus capacidades, para determinar si puede desarrollar la nueva oferta para el segmento, además de controlar los recursos o ventajas para trabajar en dicho segmento frente a la competencia.
- 6.- En el caso de que varios segmentos vayan a utilizar un mismo producto hay que ADECUARLOS: sería el caso de un hotel o un destino que puede ser compartido por dos segmentos. Por ejemplo, Benidorm: este destino puede atraer a familias y a jóvenes, pero tienen intereses diferentes. Habría que adecuar el servicio o producto a cada segmento, para darle a cada uno lo que esté buscando. En ambos casos puede suceder que un segmento elimine al otro: si una familia sabe que Benidorm es un centro para jóvenes que buscan fiesta, preferirá no acudir a él; y si los jóvenes saben que encontrarán numerosas familias, puede ser que elijan otro destino.



VARIABLES Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Son de dos tipos:

GENERALES. Son independientes del producto y del servicio, y se puede segmentar cualquier población.

ESPECÍFICOS. Estos dependen directamente del producto, del servicio y están relacionados con el proceso de compra. Se ajustan mejor a las características concretas de los clientes potenciales.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN GENERALES

Hay dos tipos de segmentación: los objetivos y los subjetivos.

*****CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN OBJETIVOS.**

+VARIABLE GEOGRÁFICA.

Se tiene en cuenta el país o región de procedencia del cliente, el tamaño de la ciudad de residencia, la densidad (urbana, suburbana o rural), la climatología, si vive en la costa o en el interior, etc. En el caso de recibir turistas de otros países habrá que tener en cuenta la proximidad o lejanía, afinidad de cultura, y modos de vida, etc. Aunque esta variable es muy utilizada en turismo, origina problemas ya que los segmentos son demasiado amplios y el comportamiento de compra y consumo varía en cada uno de ellos. → No todos los alemanes o todos los madrileños buscan el mismo destino para sus vacaciones, ni se satisfacen sus necesidades de la misma manera.

A pesar de todo habría ciertas constantes generales a analizar. La lista es muy larga, y solo citaremos algunos aspectos:

- ❖ Se viaja más desde las grandes ciudades o núcleos urbanos que de las zonas rurales.
- ❖ Se viaja más desde los países de climas fríos y húmedos a los cálidos.
- ❖ La antelación de la reserva es mayor en el mercado alemán y británico que en el español o italiano, aunque estas costumbres se van modificando debido al creciente hábito de reservar por internet o de aprovecharse de las ofertas de última hora.
- ❖ Los turistas británicos son más sensibles al precio que los alemanes, y además son menos fieles, les gusta cambiar más de destino.

Entre toda la demanda hacia España u otros destinos habría una serie de preferencias según el país de origen. Entre varios estudios, José R. Díaz Álvarez establece lo siguiente:

- Alemán: prefiere el sol y playa, alojarse en hoteles, no le gusta el deporte, ama la naturaleza y la cultura, busca la relación calidad-precio.
- Francés: compagina el sol y la playa con las visitas a ciudades y las rutas por la montaña. Prefiere los precios más bajos, viaja en familia, busca la afinidad cultural, le gusta conocer gente, y buscan destinos españoles debido a la proximidad geográfica.
- Británico: busca sol y playa, prefiere los viajes organizados, ama la actividad nocturna, deciden el destino según el clima y los precios, compagina la gastronomía con la diversión.
- Italiano: prefiere sol y playa, además de las ciudades, por eso opta por hacer circuitos organizados; ama las compras y conocer gente, busca los precios más competitivos, le atrae la naturaleza y viaja de forma más individualizada.
- Portugués: le interesa la cultura y las compras.
- Benelux (Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo): buscan descansar, tomar el sol, y valoran la calidad-precio.
- Norteamericanos: buscan la cultura y las compras, y el lujo en los servicios turísticos.
- Japonés: son muy programados y organizados, amables, les interesan las compras.

Según otros autores, habría cinco segmentos atendiendo a su origen:

*Origen latino o del Mediterráneo. Son extrovertidos, amables e improvisados.

*Origen Germano, anglosajón y nórdico. Son ordenados y organizados, menos extrovertidos y más fríos.

*Segmento Norteamericano. Su forma de ser depende de la zona y del origen cultural: los del este y centro son similares al anglosajón y los de la costa oeste una mezcla de mediterráneo y anglosajón.

*Japonesa y oriental. Son extrovertidos, amables e improvisados. Los japoneses que son planificados y disciplinados exigen que se cumplan las actividades contratadas.

*Árabes y africanos. Los árabes son más acogedores e improvisados, aunque suelen ser más cerrados con el turista.

+VARIABLE DEMOGRÁFICA.

Se caracterizan por su facilidad de uso, y son muy utilizadas para segmentar.

Se tienen en cuenta elementos de segmentación como:

- Edad.
- Sexo. En términos generales el segmento “mujer sola” viaja más que el “hombre solo”. También es más común encontrarse dos chicas que son amigas, que dos amigos - chicos.
- Estado civil y tamaño del hogar.
- Ciclo de vida familiar y tamaño del hogar: joven soltero (single), joven casado sin hijos, joven casado si el niño más pequeño es menor de 6 años, joven casado si el niño más pequeño tiene 6 años o más, adulto casado y con hijos; adulto casado sin niños menores de 18 años, adulto soltero, etc. También se tiene en cuenta a nivel más general una diferenciación en la familia como es el “nido vacío” o “nido lleno”.

Esta segmentación es sencilla, pero el comportamiento no es uniforme. Uno de los criterios más aplicados y más fiables es la existencia o no de hijos; ya que no hay grandes diferencias entre las personas de 20 y 40 años, y tampoco en el estado civil (si son pareja, pero solteros o si ya están casados).

Por el potencial numérico destaca el avance de la 3ª edad y la creación de programas específicos no sólo de sol y playa sino también circuitos o de actividades deportivas y de salud.

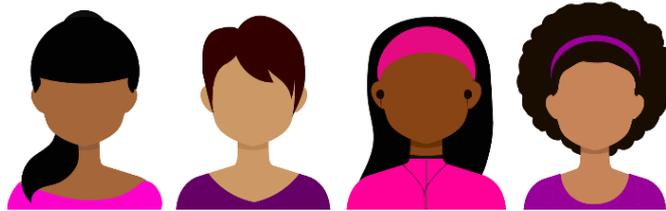
+VARIABLE SOCIOECONÓMICA.

Los segmentos son los siguientes:

- El nivel de renta. Si hay menos ingresos se es más sensible al precio. Los destinos preferidos son los más cercanos, y suelen adquirir paquetes turísticos. Por el contrario, con mayores ingresos se viaja durante todo el año, las estancias son más prolongadas, y los destinos son más lejanos, exclusivos y exóticos.
- Ocupación: profesionales y técnicos, directivos, funcionarios, autónomos, operarios, jubilados, estudiantes, amas de casa, desempleados...
- Nivel de estudios y de formación: estudios primarios sin finalizar, graduado escolar, bachillerato, FP, estudios universitarios, etc.
- Clase social: baja, media, media – alta, alta, etc.

+VARIABLE GEODEMOGRÁFICA.

Es una técnica más moderna y actual que combina las variables anteriores: lugar de residencia, variable demográfica y socioeconómica.



*** CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN SUBJETIVOS.

Estos son menos seguros y fiables que los anteriores, tienen a un margen de error alto en segmentaciones amplias. Algunos expertos denominan a estas variables “variables psicográficas”, ya que los criterios que se siguen son psicológicos. En los últimos años están cobrando cada vez más importancia.

+VARIABLE DE LA PERSONALIDAD.

Hay dos grandes grupos:

- Aventureros o Alocéntricos: Prefieren el riesgo, vacaciones activas, turismo y deportes activos, destinos exóticos, son más valientes y decididos, viajan de forma independiente, y quieren contactar y convivir con el destino y su cultura.
- Conservadores o Psicocéntricos: Optan por unas vacaciones tranquilas y pasivas, sin contratiempos ni sorpresas. Son más indecisos, viajan menos y prefieren los destinos desarrollados y populares.

+ESTILOS DE VIDA.

Se relaciona la forma de vida del cliente con la elección de determinados destinos. Es un criterio que puede conducir a falsos segmentos, ya que hay una gran variedad de elementos a tener en cuenta: el estado de madurez de la persona, si es constante o no, la responsabilidad, si se ha alcanzado el éxito o no, etc.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN ESPECÍFICOS

Son los más utilizados en turismo y también se clasifican en Objetivos y Subjetivos.

***SEGMENTOS ESPECÍFICOS OBJETIVOS:

Son perfectamente cuantificables y se relacionan con dos aspectos: comportamiento de compra y uso del producto. Son muy numerosos, aunque los más comunes son los siguientes:

+MOTIVO O PROPÓSITO DEL VIAJE.

Ocio, negocio (trabajo), salud, motivos médicos, visita a familiares y amigos, motivos religiosos, motivos educativos etc.

Los dos grandes segmentos son los siguientes:

<u>NEGOCIOS</u>	<u>VACACIONAL</u>
Mayor número de viajes en el año.	Viajes normalmente uno en el periodo estival.
Viajes de corta duración: 1-3 días.	Viajes más largos, de entre una semana y dos semanas habitualmente.
Reserva con antelación corta.	Reserva con gran antelación.
Por tener mayor experiencia, exige más.	Exigencia menor, aunque va en aumento.
Escasa sensibilidad al precio (suele pagarlo la empresa); altos niveles de ingresos; lo importante es ser efectivo en el trabajo.	Gran sensibilidad al precio y sus variaciones.
Son viajes de negocios, conferencias, congresos, seminarios, ferias y exhibiciones, incentivos.	Normalmente de sol y playa, visita a familiares o amigos. Cada vez más el turismo cultural y otro tipo de turismo alternativos.
El gasto medio realizado es alto.	El gasto medio realizado no suele ser alto.
El consumidor del viaje no es el cliente (el que lo paga). El cliente es la empresa, y el consumidor del viaje es la persona que visita el destino.	Coincide el consumidor y el cliente, ya que el que compra el viaje es el mismo que el que viaja.

La principal causa o motivo que genera desplazamientos es la visita a familiares o amigos, creándose flujos: de Alemania a Turquía; del Reino Unido, Australia o Nueva Zelanda a la India; o de Francia al Magreb. A ellos se suman los viajes dentro de un mismo país (Turismo Interno).



+DURACIÓN DEL VIAJE.

Hay dos tipos de viajes: Los cortos, entre 1 y 3 noches, se suelen realizar en puentes o fines de semana; y los viajes largos, 4 noches o más, más habituales en el periodo estival.

+SENSIBILIDAD AL PRECIO-NIVEL DE GASTO TURÍSTICO.

Siempre se tiene en cuenta el gasto realizado, y esto no tiene por qué estar relacionado siempre con el nivel de renta. Se observan algunas tendencias: los españoles e italianos gastan más que los alemanes o británicos, y se gasta más en los viajes cortos en proporción que en los largos. La actividad que menos gastos genera es la de sol y playa (unos 160 €/día/pax); frente al turismo de negocios, caza y golf (unos 260 €/día/pax).

+FRECUENCIA DE VIAJES O DE USO DEL SERVICIO.

Se distingue entre turismo de baja frecuencia, e frecuencia media y de frecuencia alta. Para saber a qué grupo pertenece, se analiza la repetición de los viajes en un tiempo determinado.

Un caso especial es el del turismo de negocios, que llega a constituir el 60-80% de los beneficios anuales de algunas empresas del sector turístico (compañías aéreas, hoteles, alquiler de coches, etc.), ya que es de frecuencia alta.

+FIDELIDAD A LA MARCA.

Se consigue la fidelización por diversas técnicas: acumular puntos canjeables por regalos, ofrecer precios más bajos que la competencia, realizar ofertas especiales o descuentos. En el alojamiento y en el transporte es algo muy utilizado, sobre todo para los clientes del turismo de negocios.

La fidelidad analiza cuatro criterios: ninguna fidelidad, fidelidad media, fidelidad fuerte y fidelidad absoluta. La fidelidad puede explicarse por un nivel de satisfacción elevado, pero también por una tendencia del consumidor de no correr riesgos ante la elección de un destino desconocido.

+PRIMERA VISITA O REPETICIÓN.

En la primera visita que realiza un cliente, hay que cuidar todos los detalles para conseguir una satisfacción plena. En la repetición de la visita (segunda visita después de la adquisición del producto o sucesivas), “es suficiente” con que el nivel de calidad se mantenga o aumente. El nivel de exigencia del cliente no bajará, por lo que, si el nivel de la calidad del servicio prestado baja, perderemos un cliente.

+CANAL DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADO.

El lugar que se ha utilizado para la reserva del servicio: AAVV, centrales de reservas, internet, reserva directa en el establecimiento, etc.

+FORMA DE ORGANIZAR EL VIAJE.

Se analiza si el viaje ha sido preparado con antelación, con cuánto tiempo de anticipo. Lo contrario a la antelación sería realizar las reservas a última hora esperando obtener una oferta mejor y como consecuencia una buena relación calidad - precio. Por ejemplo, en el turismo de negocios y en los viajes de incentivos las reservas se realizan con mucha antelación.

+TIPO DE VACACIONES.

Las actividades realizadas en el destino son un componente muy apreciado en la segmentación, creándose nuevos productos muy específicos para cada tipo de cliente. A los productos generalizados de sol y playa, cultura, turismo religioso, deportes, circuitos, salud, turismo urbano, temático, cruceros (marítimos y fluviales), turismo verde, etc. se les añaden componentes diferenciadores.

+TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO.

En todas sus variedades: camping, albergues, apartamentos, hoteles, hostales, etc. En estos últimos años el turismo rural está en auge.

+PERIODO DE REALIZACIÓN DEL VIAJE.

Cuando más se viaja es en verano, pero la segmentación busca romper la estacionalidad ofreciendo viajes en cualquier época del año. De hecho, cada vez hay más personas que dividen las vacaciones a lo largo del año. Hace años, lo más común era coger un mes de vacaciones en agosto e irse a la playa el mes completo. Hoy en día, los gustos cambian y es más habitual coger una semana en primavera, otra en verano, otra en otoño, etc. para realizar más viajes de menor duración en lugar de realizar un único viaje de un mes de duración. También cada vez se tiende más a aprovechar los puentes y fines de semana para desconectar del trabajo y del estrés del día a día y hacer una breve escapada. Es debido a lo que comentábamos anteriormente: la sociedad actual da cada vez más importancia a la necesidad de ocupar el ocio y el tiempo libre realizando actividades.

+NÚMERO DE PERSONAS CON LAS QUE SE VIAJA.

Casi el 70% de los consumidores viaja en grupos inferiores a 5 personas.

+MEDIO DE TRANSPORTE:

A la oferta tradicional la segmentación ha creado el turismo ferroviario (Vías Verdes y Trenes Turísticos), u otros tipos de turismo relacionados con el transporte: el alquiler de limusinas, viajar en carreta como en el oeste, cruceros temáticos tanto marítimos como fluviales, cruceros especializados (familias, solteros, gays), vuelos en aviones de guerra, etc.

*****SEGMENTOS ESPECÍFICOS SUBJETIVOS.**

Se relacionan con el producto o servicio turístico o con el proceso de compra. Son difíciles de cuantificar y valorar. Los más destacados son:

+ACTITUDES, PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS.

La percepción del cliente puede determinar que un destino prospere o que se estanque y desaparezca. El viajero puede tener una actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa u hostil. En este sentido un segmento que se está desarrollando en los últimos años es el relacionado con la salud física y el cuidado del cuerpo (salud, práctica de deportes...); y, por el contrario, el tan extendido segmento de sol y playa empieza a tener menos adeptos debido a las enfermedades que origina la exposición prolongada al sol, y debido también al cansancio de los clientes, que buscan novedades y nuevas tipologías de turismo.

+BENEFICIOS BUSCADOS.

Es otro de los aspectos para la segmentación. Si conocemos qué es lo que un cliente prefiere o qué es lo que busca, es más fácil determinar qué producto o destino es el más adecuado para él. Hay que tener en cuenta que ir a París puede suponer prestigio, viaje romántico, espectáculos, gastronomía, compras, ver museos y monumentos; pero que no es un plan que guste a todo el mundo, ya que hay muchos viajeros que no buscan ese tipo de viaje. También puede darse el caso de que, en un mismo destino, por ejemplo, París, los distintos turistas elijan diversos planes y actividades que se adapten a sus necesidades. Las variables de cada segmento son muy numerosas, desde el que busca la calidad, la rapidez en el transporte, el servicio, la economía, etc.

Resolución de problemas de comunicación

En la comunicación suele haber distintos problemas y obstáculos, que ocurren por diferentes casos y motivos, y que pueden ser derivados del emisor, del receptor, del mensaje o del contexto, como ya se ha explicado en el apartado correspondiente.

Solucionar o evitar estos problemas de comunicación es complicado, ya que obstáculos en la comunicación seguirá habiendo siempre, en mayor o menor medida. Lo que hay que intentar es reducirlos y minimizarlos en todo lo posible, ya que hacerlos desaparecer no será fácil.

Algo importante a tener en cuenta es la importancia de valerse y utilizar el habla como herramienta para la resolución de conflictos para un mayor y mejor entendimiento en cualquier situación comunicativa e interpersonal.

El habla se emplea para comunicar ideas, sentimientos, razonar, argumentar, etc. y se articula en función de la situación en la que nos encontramos y el papel o rol que desempeñamos en cada momento. Haremos un uso diferente del habla si nos encontramos en una situación formal de trabajo, informal con amigos o de relación íntima en pareja.

El habla es el componente verbal más importante en la comunicación y está presente en la mayor parte de las interacciones sociales.

La conversación es el marco en el que se producen la mayoría de las interacciones sociales y, a la vez, la interacción social se vale de la conversación como forma de transmisión de información y mantenimiento de las relaciones sociales. Se desarrolla a través del lenguaje, existiendo grandes diferencias en la habilidad de su utilización en función de factores como la inteligencia, la educación o el entrenamiento.

LA RETROALIMENTACIÓN – FEEDBACK

La retroalimentación (feedback): Durante la conversación se produce una retroalimentación necesaria que permite desarrollar un proceso interactivo de comunicación. La retroalimentación significa que la comunicación es bidireccional y lleva consigo una constante emisión y recepción de mensajes durante el proceso de comunicación.

A través de la retroalimentación conocemos el efecto que está causando nuestro mensaje en el interlocutor, si lo comprende, si está de acuerdo o en desacuerdo, si le aburre, le sorprende o le gusta, etc. Es un elemento muy importante para que se mantenga la conversación y la comunicación sea fluida.

Déficits en la retroalimentación:

- ❖ Dar poca retroalimentación y no hacer preguntas y comentarios.
- ❖ Uso excesivo de retroalimentación o empleo continuo de respuestas o comentarios.

Preguntas:

Las preguntas son esenciales para conseguir mantener la conversación, obtener información y mostrar interés en los demás, además de influir en la conducta de los otros.

TIPOS DE PREGUNTAS:

- Preguntas generales: Permiten al que habla hacerlo sobre algo que él elige y son útiles para empezar la conversación. “¿Cómo estás?”, “¿Cómo van las cosas?”



- Preguntas específicas: Siguen a las generales y son útiles para mantener hablando a la otra persona. “¿Dónde fuiste?”, “¿Qué hiciste exactamente?”
- Preguntas sobre hechos: Se utilizan para obtener información e introducir nuevos temas de conversación. “¿Qué hiciste el fin de semana?”
- Preguntas sobre sentimientos: Se utilizan para conseguir que el otro cuente cosas sobre sí mismo y, normalmente, siguen a las preguntas sobre hechos. “¿Qué pensaste?”, “¿Qué sentiste?”, “¿Te gustó?”.
- Preguntas con final abierto: No pueden responderse con un SI o un NO y son útiles para conseguir manifestaciones más largas y específicas. “¿Qué hiciste durante las vacaciones?”, “¿Qué ocurrió después de eso?”.
- Preguntas con final cerrado: Se utilizan cuando se quieren evitar las respuestas largas, ya que dan lugar a un SI o un NO. “¿Fuiste al cine?”

ACTIVIDAD 30: RECAPITULA.

Haz un listado con los tipos de preguntas que se han estudiado.

ACTIVIDAD 31: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube videos de Teresa Baró sobre las preguntas, y después de visualizarlos en el aula hacer una síntesis y resumen de los aspectos más importantes que ha explicado en los videos.

EL CONTACTO FÍSICO

El tacto es un canal de comunicación que se muestra con cuidado, es más vigilado, reservado, menos usado; es la conducta de comunicación más directa e intensa y es la puerta de entrada a la intimidad. El contacto físico depende del contexto particular, edad y relación de los participantes.

Indica proximidad y solidaridad cuando se emplea de forma recíproca, y estatus o poder cuando se usa en una sola dirección.

Según la situación, es más o menos habitual tocar a la otra persona. Por lo tanto, es más probable que la gente toque cuando:

- Da información o consejo más que cuando lo pide.
- Da una orden más que cuando responde a una.
- Pide un favor más que cuando responde a una petición.
- Intenta convencer a alguien antes que ser persuadido.
- La conversación es profunda más que casual.
- Atiende a acontecimientos sociales, como fiestas, más que cuando está en el trabajo.
- Transmite excitación más que cuando la recibe de otra persona.
- Recibe mensajes de preocupación más que cuando los emite.

COMPONENTES PARALINGÜÍSTICOS

Los componentes paralingüísticos de la comunicación no tienen sentido por sí mismos, pero acompañan y modifican el significado del mensaje verbal. La misma frase dicha en diferentes tonos de voz, con distinto volumen o haciendo más énfasis en una u otra palabra tendrá significados diferentes.

Hay que tener en cuenta la importancia que tienen estos componentes paralingüísticos en el proceso de comunicación, y entender las variaciones de significado que pueden producir sobre nuestro mensaje.

Los elementos o componentes paralingüísticos son los siguientes:

LA LATENCIA

Se refiere al intervalo de silencio que se produce entre el final de una oración y el inicio de otra por parte del interlocutor. Está muy relacionada con las habilidades sociales, ya que la latencia larga muestra una conducta pasiva y las latencias muy cortas o inexistentes se perciben como conducta agresiva.

EL VOLUMEN

Un volumen demasiado bajo indicará sumisión, tristeza o pasividad, mientras que un volumen alto indica seguridad, dominio o persuasión. Un volumen demasiado alto también puede significar agresividad y el receptor puede sentir rechazo hacia la comunicación.

EL TIMBRE

El timbre es la resonancia o calidad vocal de la voz. Un timbre plano o monótono produce aburrimiento y desinterés, mientras que un timbre gutural da la impresión de madurez.

EL TONO Y LA INFLEXIÓN

El tono y la inflexión sirven para comunicar sentimientos y emociones, pudiendo variar el mensaje que transmitimos con sólo cambiar el tono de los que decimos. Las variaciones de tono sirven para indicar a la otra persona que hable, afirmar (bajando el tono) o preguntar (elevándolo), etc.

LA FLUIDEZ DEL HABLA

La fluidez influye en la comunicación, de modo que, las perturbaciones excesivas del habla causan la sensación de inseguridad, poca competencia o ansiedad.

Las perturbaciones más habituales son:

- ❖ La presencia de muchos periodos de silencio.
- ❖ El empleo excesivo de palabras de relleno durante las pausas.
- ❖ Las repeticiones, tartamudeos, pronunciaciones erróneas, omisiones y palabras sin sentido.

LA CLARIDAD

La claridad es importante para la comprensión del habla. Las personas que farfullan palabras, chapurrean o hablan a borbotones presentan dificultades para ser entendidas y generan incomodidad e impaciencia.

EL TIEMPO DEL HABLA

Hablar demasiado o muy poco está considerado poco habilidoso. En una conversación normal deberán de equilibrarse los tiempos de habla de los diferentes participantes.

LA VELOCIDAD

La velocidad en el habla es otro de los factores que facilita la comunicación. Una velocidad lenta provoca aburrimiento, mientras que una velocidad rápida da sensación de alegría; sin embargo, una velocidad excesiva dificulta la comprensión del mensaje.



ACTIVIDAD 32: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube videos de Teresa Baró sobre los componentes paralingüísticos, y después de visualizarlos en el aula hacer una síntesis y resumen de los aspectos más importantes que ha explicado en los videos.

VARIABLES AMBIENTALES

Hay variables externas a los individuos en el proceso de comunicación que influyen directamente sobre el mismo. La adaptación de la comunicación a la situación ambiental es fundamental para que sea eficaz.

FÍSICAS

Son aquellos elementos físicos que nos rodean, tanto naturales como introducidos por el hombre. Existen diferentes factores del entorno que tienen un impacto emocional directo:

- Color.
- Temperatura y humedad: las temperaturas extremas tienen un efecto molesto, tanto en exceso de temperatura como en temperaturas bajas, dificultando la comunicación.
- Luz y su intensidad: oscuridad, etc.
- Ruido y música
- Olor
- Aglomeraciones o masificación de personas en un mismo lugar

SOCIODEMOGRÁFICAS

Las características del emisor y del receptor podrán ser una variable de la comunicación: el sexo, la edad, el estado civil, los rasgos de la familia, la ocupación, el nivel de formación, el lugar de nacimiento, el nivel de ingresos, la procedencia urbana o rural, etc.

ORGANIZATIVAS

Son aquellas que ordenan o regulan el comportamiento. Existen ambientes con un escaso nivel de organización como un parque o la playa, mientras que otros llegan a niveles más altos como una empresa en la que hay normas y pautas de comportamiento.

INTERPERSONALES

Entrarían a formar parte de este grupo la estructura social grupal, las redes comunicativas, los roles, el liderazgo, los estereotipos, etc.

CONDUCTUALES

En este grupo encontraríamos cómo es percibido el ambiente y, desde esa perspectiva, tendríamos que valorar las diferentes variables y su repercusión sobre el comportamiento y la comunicación.

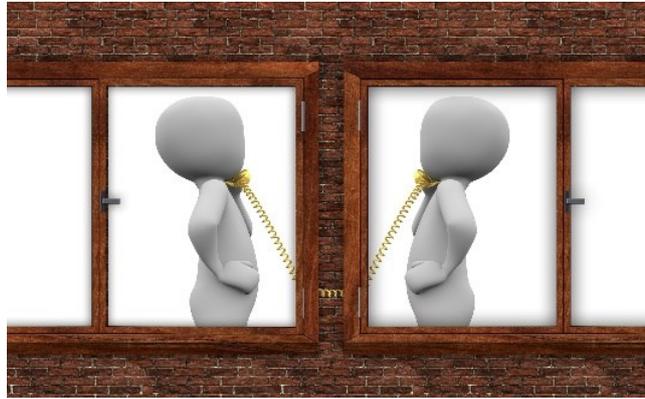


Análisis de características de la comunicación telefónica y telemática

La comunicación telefónica

A la hora de atender una llamada telefónica, hay que tener en cuenta algunas pautas o consejos básicos:

- Es importante responder la llamada lo antes posible, como muy tarde antes del tercer tono. Lo contrario puede dar imagen de poca profesionalidad o de que la empresa está cerrada.
- Al descolgar el teléfono, el profesional turístico debe identificar la empresa y presentarse con su nombre, saludando al interlocutor y ofreciéndole su ayuda. Un ejemplo sería el siguiente: “*Hotel Los Naranjos, buenas tardes, le atiende Patricia, ¿en qué le puedo ayudar?*”.
- Antes de dejar en espera a un cliente porque el profesional está ocupado, se le preguntará qué es lo que desea. Es posible que quiera algo rápido, que se haya equivocado, o que quiera que se le transfiera la llamada con otra persona. Así, podremos resolver su demanda en el menor tiempo posible, evitando hacerle esperar de forma innecesaria.
- Si al preguntar qué es lo que desea vemos que es una llamada que llevará tiempo atender y en ese momento estamos ocupados con otro cliente de forma presencial, se le explicará la situación a la persona que está al otro lado del teléfono, aclarándole los motivos y se le preguntará si prefiere que se le llame en unos minutos o si prefiere mantenerse a la espera. Si prefiere que se le llame, se le pedirá un teléfono de contacto y el nombre.
- Nunca se le puede pedir a un cliente que llame más tarde.
- Es importante que el volumen de voz sea el adecuado. El auricular del teléfono no podrá estar ni muy cerca ni muy lejos, para que el sonido no pierda calidad.
- Hay que cuidar el tono y el ritmo de la voz, así como la pronunciación. Se utilizará voz clara.
- Hay que realizar un uso correcto de la lengua, sin utilizar vulgarismos ni tecnicismos.
- Al terminar de atender la llamada, se agradecerá al cliente el interés mostrado y el tiempo dedicado. Se le preguntará si desea algo más o si necesita realizar cualquier otra consulta. En caso negativo, nunca colgaremos nosotros y nos mantendremos a la espera hasta que él cuelgue, por si en el último momento recuerda que quiere realizar otra consulta.



ACTIVIDAD 33: ANÁLISIS DE VIDEO.

Localiza en Youtube el video de Teresa Baró denominado “Los movimientos cuando hablamos por teléfono”, grabado en el programa de televisión “Para todos la 2”.

Después, reflexiona sobre si consideras que cumples estas pautas de la comunicación telefónica, y analiza qué aspectos tendrías que cambiar en adelante.

La comunicación telemática



En la actualidad está muy en auge el término *netiquette* para referirse al conjunto de normas, pautas o reglas que rigen el comportamiento correcto que todos los internautas deberían de utilizar para comunicarse por internet. Se trata de respetar unas pautas de cortesía y conducta apropiadas a la hora de enviar correos electrónicos:

- Escribir todo el texto en mayúscula está considerado como sinónimo de estar gritando. Para enfatizar una frase o palabra es preferible utilizar la negrilla o el subrayado. En caso de

que se prefiera utilizar la mayúscula para destacar una palabra, se hará únicamente sobre esa palabra, no sobre todo el texto.

- El uso de las negrillas o cursivas tampoco se hará sobre la totalidad del texto, solo sobre una palabra que se quiera subrayar, y sin abusar de estos elementos.
- Es recomendable responder los correos electrónicos rápidamente. En el mundo empresarial y en las empresas turísticas cada organización suele tener establecida una política interna propia, que normalmente suele ser la de garantizar una respuesta en un tiempo máximo de 24 horas o 48 horas. No obstante, ese plazo que existía antes en el que las empresas se comprometían a responder en 1- 2 días, en la actualidad es demasiada demora, y los clientes suelen necesitar respuestas más inmediatas -de pocas horas-.
- Es imprescindible no dejar el “asunto” del e-mail vacío. El asunto sirve para darle un título al correo electrónico, con el fin de que el destinatario pueda conocer su contenido y así priorizar unos e-mails con respecto a otros.
- Las opciones de copia oculta (“CCO”), “Para” y “CC” se deberán utilizar correctamente y cuando la situación lo requiera.
- Al finalizar el e-mail, se firmará con el nombre y apellido. Sería recomendable tener configurada la firma de cada trabajador, con sus datos de contacto y los de la empresa.
- Será igualmente de suma importancia ser corteses, amables y educados a la hora de escribir. No por tratarse de un correo electrónico se va a omitir el saludo. Tampoco se va a utilizar un lenguaje más cercano o amistoso del que se utilizaría en una carta o documento manuscrito.
- El uso de emoticonos o utilizar dobles o triples exclamaciones (!!!) está totalmente prohibido. Además, el color y tipo de letra tendrán que ser discretos: negro o azul oscuro.
- El lenguaje utilizado será el adecuado, sin errores. Es necesario repasarlo antes de enviarlo, para asegurarse de que está escrito con claridad y corrección.
- Aunque el e-mail sea breve, se deberá de redactar por párrafos, para que el mensaje quede mejor estructurado. De esta forma, evitaremos cansar al destinatario y que se le mezclen las letras. No hay que olvidar los elementos básicos de otros textos escritos: el saludo, la despedida, etc.



ACTIVIDAD 34: ANÁLISIS.

Cada alumno tendrá que enviar varios emails a oficinas de turismo, museos, hoteles y otras empresas turísticas de cualquier lugar de España, elegidas al azar. En esos emails se hará pasar por un usuario interesado en visitar ese recurso o alojarse en el hotel, por lo que pedirá información y planteará una serie de cuestiones y dudas sobre el lugar.

Unos días después, cuando lleguen las respuestas, se analizarán en clase, reflexionando y analizando si las respuestas son amables y coherentes, si son mejorables, si están bien redactadas, etc.

ACTIVIDAD 35: SIMULACRO.

El docente enviará un email a cada uno de los alumnos, simulando que es un cliente que pide información a una empresa turística. Esto es, a un alumno le pedirá información como si estuviera escribiendo a una agencia de viajes, a otro le pedirá información como si quisiera alojarse en su hotel, etc.

Cada alumno tendrá que dar respuesta en función del contexto que le haya tocado.

Después, se mostrarán las respuestas que ha dado cada alumno y se analizarán, proponiendo aspectos de mejora, etc.

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Cuáles son los elementos imprescindibles para que el proceso de comunicación pueda realizarse de forma efectiva?

- a) Receptor, emisor, canal y feedback.
- b) Receptor, emisor, feedback y obstáculos.
- c) Receptor, emisor, mensaje y feedback.
- d) Receptor, emisor, mensaje, canal y feedback.

2. Cuando hablamos del ruido en la comunicación, nos referimos a...

- a) La contaminación acústica que exista en el lugar en el que estamos realizando el proceso comunicativo: ruido de sirenas, voces de personas, teléfonos, etc.
- b) Cualquier tipo de obstáculo que interfiera o dificulte la comunicación, tanto los problemas que provengan del receptor, como los del emisor, el mensaje, etc.
- c) Ninguna de las anteriores es correcta.
- d) La A y la B son correctas.

3. En ocasiones, el mensaje que transmite el receptor es poco claro o ambiguo, puede estar incompleto, o ser demasiado largo. ¿En este caso, de qué tipo de obstáculos estamos hablando?

- a) Ruidos en el emisor.
- b) Ruidos en el mensaje.
- c) Ruidos en el receptor.
- d) Ruidos en el contexto.

Indica si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones.

- 1.- La empatía es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de la otra.
- 2.- La asertividad es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de la otra.
- 3.- En la proxémica, la zona persona es la más cercana, la que se reserva a las relaciones íntimas en las que el contacto corporal se hace fácil.
- 4.- En la comunicación, tiene mucha más importancia la parte verbal frente a la no verbal.
- 5.- Es importante responder al teléfono entre el tercer y quinto tono, para que el cliente vea que estamos ocupados y así mostrar una imagen de profesionalidad. Si respondemos pronto, el cliente puede llevarse una mala imagen de nosotros al pensar que no tenemos clientes ni trabajo.
- 6.- Al responder el teléfono trabajando en una oficina de turismo, el saludo más profesional y adecuado es el siguiente:

“Oficina de turismo de Madrid, ¿en qué le puedo ayudar?”

- 7.- La forma más correcta de saludar a un cliente al comienzo de un email es el siguiente:

Buenas tardes, Sr. Martínez,

- 8.- Las conductas que facilitan la escucha activa son parafrasear y preguntar, entre otras.
- 9.- Las conductas contrarias a la asertividad son la conducta pasiva y la neutra.
- 10.- El término netiquette se refiere al conjunto de normas, pautas o reglas que rigen el comportamiento correcto que todos los internautas deberían de utilizar para comunicarse por internet.
- 11.- Si un cliente llama por teléfono y estamos ocupados, le pediremos que llame más tarde.
- 12.- El habla es el componente verbal menos importante en la comunicación.
- 13.- Siguiendo las normas de protocolo más tradicionales, los chicos no pueden llevar joyas cuando trabajan en atención al público, y tampoco está permitido llevar la alianza.
- 14.- Con el cliente amable y hablador es recomendable hablar mucho, con el fin de que se sienta bien acogido.
- 15.- Las cuatro zonas de la proxémica son la zona íntima, la zona personal, la zona social y la zona pública.
- 16.- Cuando estemos gestionando una queja o reclamación o tratando con un cliente conflictivo, es mejor no hacer preguntas -aún en los casos en los que no nos haya quedado clara su explicación-, ya que eso puede llevar a que se enerve todavía más.
- 17.- Hay cuatro funciones de los movimientos de las manos: función ilustradora, reemplazar al habla, mostrados emocionales y auto-acicalamiento.