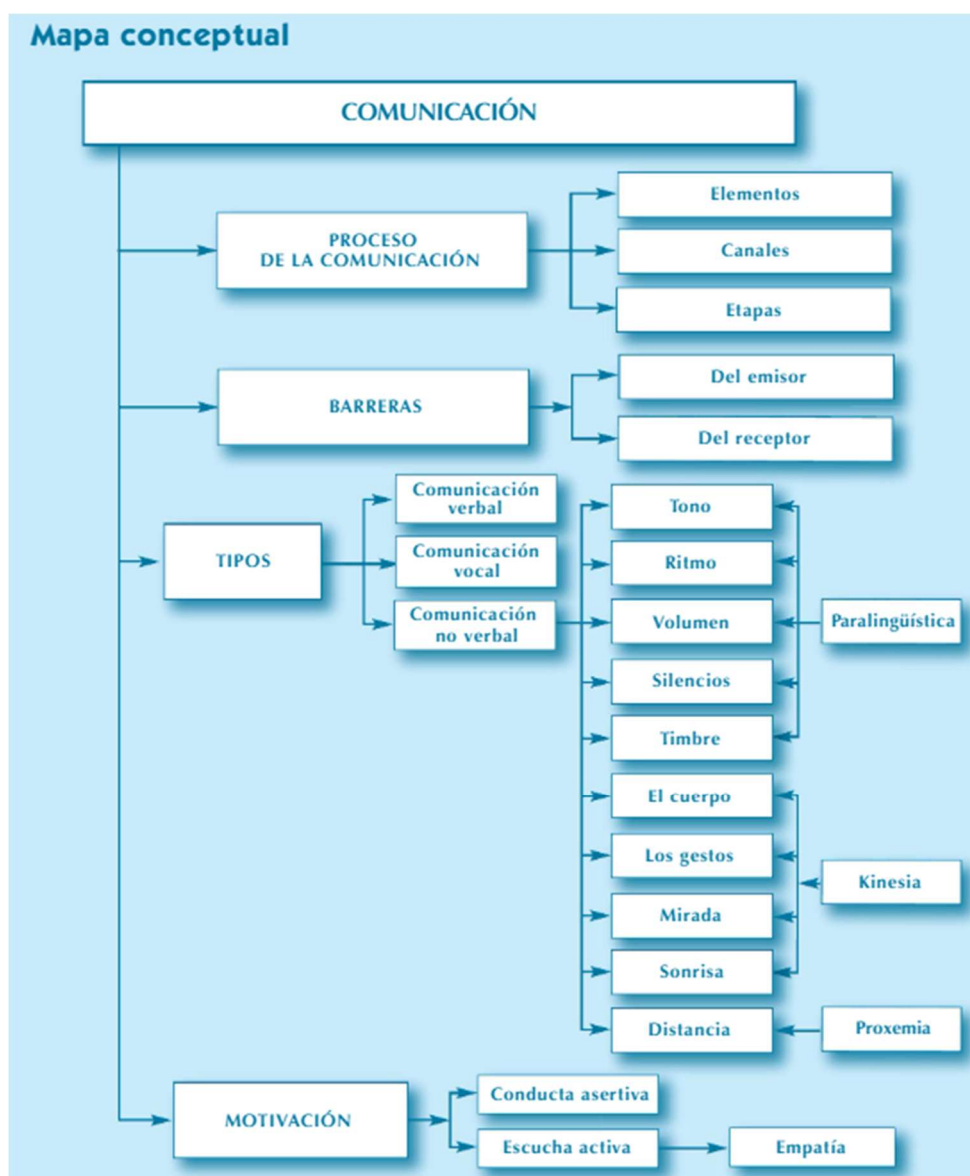




## Actividades Básicas del departamento de pisos

### MP3005 Atención al cliente

## UND1. La Comunicación



## Glosario

**Dress code:** forma de vestir apropiada en una determinada ocasión.

**Elementos paralingüísticos:** Es el conjunto de señales que acompañan a la comunicación verbal y forman parte de la comunicación no verbal: tono, ritmo, timbre, volumen y las pausas.

**Kinesia,** Ciencia que estudia el lenguaje corporal.

**Proxémica.** Ciencia que estudia la organización del espacio en la comunicación. La proxémica estudia las relaciones -de proximidad, de alejamiento, etc.- entre las personas y los objetos durante la comunicación.

### 1.1. El proceso de comunicación

La comunicación es la habilidad que tienen las personas para relacionarse. Estas relaciones se pueden establecer entre dos personas o entre un grupo. A través de la comunicación las personas podemos hacer llegar a los demás nuestros pensamientos o nuestros deseos y ser correspondidos por la otra persona. Se establece de esta manera, además de una relación, una interacción o intercambio de ideas y sentimientos.

Esta es la función más importante que tiene la comunicación: mejorar las relaciones entre las personas. La comunicación permite emitir información y obtener información.

Por ejemplo, en la empresa (contexto), el auxiliar de catering (emisor) pregunta a su compañero (receptor) dónde tiene que acudir al día siguiente para atender un determinado evento (mensaje). Este le contesta la pregunta, (retroalimentación o feedback). La retroalimentación es la respuesta dada por el compañero o receptor del mensaje, que ha entendido y responde al mensaje.



A través de la comunicación las relaciones en el entorno de trabajo pueden marchar mejor. Estas relaciones se establecen en distintos sentidos: con los jefes, con los compañeros y con los clientes.



### Ejemplo de diálogo de comunicación

- *Hola Carmen, ¿Cómo estás hoy?*
- *Muy bien Ana. Ya me he puesto el uniforme. Voy preparando el carro de limpieza.*
- *Estupendo, ahora voy.*

*Emisora: Ana*

*Receptor: Carmen*

*Mensaje: saludo a la llegada al trabajo.*

*Contexto: cuarto de personal.*

*Canal: el aire.*

*Retroalimentación: respuesta de Ana y continuación de la conversación por Carmen.*

*Código: castellano.*

Lo que las personas retienen y recuerdan en el proceso de la comunicación:

- El 10% de lo que leen.
- El 20% de lo que oyen.
- El 30% de lo que ven.
- El 50% de lo que ven y oyen.
- El 70% de lo que hablan.
- El 90% de lo que hacen.

### **1.1.1. Agentes y elementos de la comunicación**

1. Emisor, es uno de los agentes del proceso de la comunicación. Al iniciar el proceso de la comunicación el receptor pretende informar sobre un hecho, expresar su opinión sobre algo, o convencer al receptor para que actúe de una determinada forma o cambie su opinión.

2. Receptor: es la persona que recibe el mensaje y responde al emisor.

3. Mensaje: es la idea o emoción que se quiere transmitir creando un mensaje. El mensaje debe estar organizado para que sea comprendido. Para ello se utilizan signos o símbolos con un significado. Los signos pueden ser palabras, gestos o acciones que tienen un significado.

4. El contexto: cuando hablamos del contexto nos referimos a las circunstancias o contexto en las que se va a desarrollar la comunicación. Estas circunstancias tienen una influencia en todos los elementos de la comunicación. Como ejemplo podemos enumerar la relación entre emisor y receptor, los valores de los dos agentes, su estado de ánimo, si existen antecedentes previos, etc.

5. El canal: nos referimos al medio físico por el que se transmite el mensaje, por ejemplo, el aire, o si se trata de una orden de servicio, el canal es el papel.

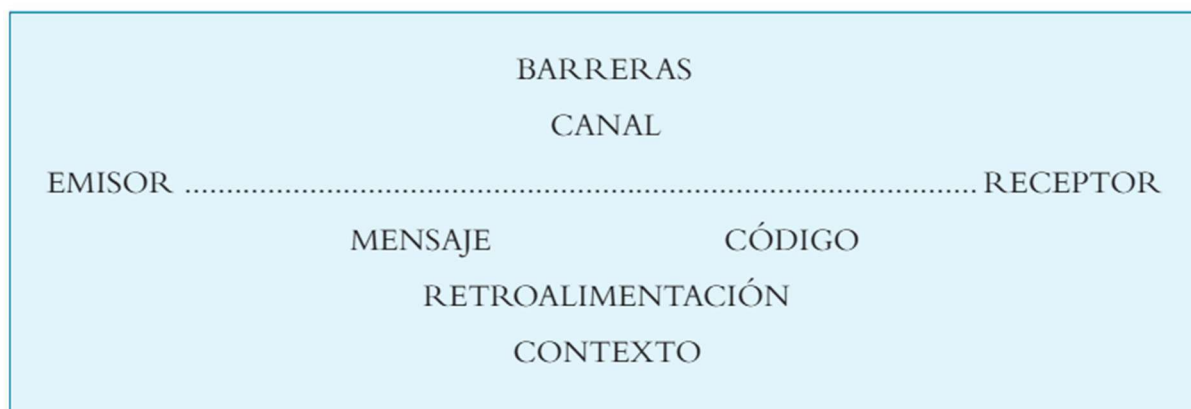
6. Barreras: en la comunicación existen ocasiones en las que el mensaje se ve interrumpido, alterado o perturbado y puede que no llegue al receptor en su totalidad.

7. Retroalimentación: como hemos visto en el ejemplo, el compañero daba una respuesta a la pregunta del auxiliar de catering.

8. El código: los símbolos que se utilizan en el mensaje deben ser conocidos por los dos agentes que participan en la comunicación. Para que esta sea efectiva, ambos interlocutores deben usar el mismo código. (Usar el mismo idioma, en este caso el Español).



## Elementos de la comunicación



### 1.1.2. Canales de comunicación con el cliente: el personal de la empresa

Las empresas basan las relaciones con sus clientes en la confianza y la fidelización de los mismos. Al mismo tiempo buscan tener clientes fieles, o sea, clientes fijos y asiduos que repiten en la compra de los bienes o servicios que las empresas venden.

Para ello, las empresas deben tener una buena comunicación con sus clientes. Existen variados y diversos canales de comunicación con los clientes. Uno de los más importantes son los empleados. Los empleados representan a la empresa, son la voz y la imagen de la empresa, transmiten información sobre la empresa, forman parte de ella.

*La camarera de pisos cuando se cruza con un cliente por un pasillo debe sonreír y saludar con un “Buenos días”.*

-----  
*Son las 9 de la mañana, un cliente que necesita toallas limpias, abre la puerta para buscar a la camarera de pisos, que suele estar en el pasillo realizando su trabajo.*

- Buenos días señor, ¿puedo ayudarle en algo?
- Sí, ¿puede traerme una toalla para el baño?
- Enseguida se la traigo, puede volver a su habitación
- Muchas gracias.
- De nada.

Podemos afirmar que los clientes satisfechos son los que acaban convirtiéndose en clientes fieles. La calidad y la atención en el servicio a través de los empleados son razones importantes para motivar al cliente y conseguir un aumento de las ventas.

Los clientes llaman a las empresas para solicitar información. El cliente se formará una opinión de la empresa según sea la respuesta dada por el empleado.

El público espera una información:

- ✓ Comprensible, espera entender lo que el empleado dice.
- ✓ El empleado debe usar un vocabulario adecuado, evitando términos técnicos o de tecnicismos profesionales, tampoco debe entablar un trato con el cliente coloquial o de *colegueo*.
- ✓ Completa y precisa. Aportar el mayor número de detalles posibles y acorde a las necesidades que el cliente demanda.
- ✓ Actualizada, estar al día los cambios en productos y servicios que la empresa ofrece.
- ✓ Sintetizada, resumir para que el cliente tenga una idea final clara.

### 1.1.3. Etapas en el proceso de comunicación

- ✓ 1.<sup>a</sup> etapa: el emisor tiene una idea que desea expresar (*p. ej.: el cliente necesita obtener distintos menús y precios para una boda*).
- ✓ 2.<sup>a</sup> etapa: el emisor debe codificar esa idea para poder transmitirla (*utilizará el lenguaje oral para expresarlo*).
- ✓ 3.<sup>a</sup> etapa: emisión del mensaje (*el cliente pregunta a unos de los empleados de la empresa información sobre lo que desea*).
- ✓ 4.<sup>a</sup> etapa: envío del mensaje a través de un medio, por ejemplo, el aire, el teléfono, etc. (*el cliente llama por teléfono a la empresa*).
- ✓ 5.<sup>a</sup> etapa: recepción del mensaje (*el empleado, tras descolgar el teléfono, recibe el mensaje*).
- ✓ 6.<sup>a</sup> etapa: el receptor decodifica el mensaje (*el empleado entiende el mensaje*).
- ✓ 7.<sup>a</sup> etapa: retroalimentación o respuesta, que continuará en ambas direcciones hasta finalizar (*el empleado responde a la información solicitada por el cliente*).

## 1.2. Barreras y dificultades comunicativas

Las barreras o dificultades de la comunicación son cualquier elemento que impida la transmisión total del mensaje. Pueden ser de tipo:

- Físico. Referidas a ruidos, interferencias, murmullos, condiciones ambientales en general.
- Semántico. Se refieren al uso inadecuado del mensaje por parte de emisor o receptor, falta de vocabulario, o no conocer un idioma y no poseer vocabulario suficiente.
- Psicológico. Cada persona es distinta y tiene una forma diferente de pensar, esto hace que la información recibida pierda objetividad.

Los dos agentes que intervienen en la comunicación son **emisor y receptor**. Vamos a estudiar las barreras que pueden surgir por parte de ambos.

❖ Barreras del emisor:

1. La repetición innecesaria (redundancia): es una barrera de tipo semántico que consiste en usar palabras que no añaden nada a lo que se comunica, pero en ocasiones pueden ayudar al receptor a captar mejor el mensaje. P. ej.: "Coge papel y lápiz y escribe lo que te voy a decir" en lugar de "Anota lo que te voy a decir".
2. El ruido (física): el emisor debe ser consciente de distintos ruidos o interferencias que se estén produciendo, e intentar evitarlos. P.ej.: si pasa una moto cercana haciendo un gran ruido impedirá al receptor escuchar bien el mensaje.
3. Actitud hacia el receptor (psicológica): la actitud del emisor hacia el receptor influye en la aptitud de este. Si ambos tienen puntos en común la comunicación será mejor y más fluida. Para superar esta barrera el empleado debe mostrar una actitud positiva hacia el cliente, encaminada a la venta.
4. Actitud hacia el tema (psicológica): en ocasiones hay temas que nos resultan interesantes y otras veces no. El empleado tiene que mostrar entusiasmo sobre las características y servicios que su empresa ofrece.







En la empresa se pueden establecer dos tipos de relaciones e interacciones sociales. La primera es **de tipo formal** y hace referencia a las relaciones que surgen entre el personal y los directivos de la empresa. Este tipo de comunicación se establece también hacia los clientes. La comunicación a este nivel se utiliza para transmitir las órdenes, procedimientos y organización del trabajo.

El segundo tipo de comunicación se establece de **manera informal** entre los distintos grupos de personal que forman parte de la plantilla de la empresa. Este tipo de comunicación fomenta las relaciones a nivel social y surge de forma espontánea.

Cuando hablamos, no solo comunicamos palabras, según el psicólogo Albert Mehrabian, el 38% de nuestro mensaje está formado por la entonación, la resonancia o nuestro tono de voz; el 55% se lo atribuye a los gestos, posturas o movimientos que realizamos, quedando tan solo un 7% para la comunicación verbal.



De este modo podemos identificar 3 tipos de comunicación:

- a) Comunicación verbal.
- b) Comunicación no verbal.
- c) Comunicación vocal.

### 1.3.1. Comunicación verbal

Como vemos en el gráfico, la comunicación verbal hace referencia a la información que objetivamente se transmite: a las palabras, a su semántica, a su significado...

(Un camarero lleva hielo a la habitación de un cliente. Llama a la puerta y al abrir el cliente, el camarero le dice: "Le traigo el hielo que ha pedido, señor").

### 1.3.2. Comunicación no verbal

La comunicación no verbal hace referencia al lenguaje corporal, nuestros gestos, la postura, los movimientos que acompañan a las palabras y que representa el 38% de la comunicación.

El primer elemento de la comunicación no verbal se produce cuando el camarero golpea en la puerta llamando. El camarero alarga los brazos para entregar el hielo al cliente. El camarero sonríe durante todo el servicio, (esto, aunque parece mentira es muy importante, porque nuestra actitud transmite, aunque no nos demos cuenta).

Hay tres factores importantes que vamos a estudiar en la comunicación no verbal: la **proxemia**, la **kinesia** y la **paralingüística**. Para completar el análisis de la comunicación no verbal también veremos la **imagen personal**.

a) La **proxemia** hace referencia a nuestro espacio personal, a la distancia que dejamos cuando hablamos con otra persona. Según antropólogo Edward T. Hall la distancia cuando hablamos con un amigo o un familiar es más corta (tenemos confianza) y aumenta cuando hablamos con desconocidos. Veámoslo en el cuadro siguiente.



Espacio	Público	Social	Personal	Íntimo
Distancia	Más de 3,6 m	De 1,20 a 3,6 m	De 46 cm a 1,20 m	De 15 a 45 cm
Interacción	Es la distancia que mantenemos cuando nos dirigimos a un grupo más o menos numeroso de personas.	Mantenemos esta distancia con desconocidos, o no tenemos una relación de amistad.	Mantenemos esta distancia con compañeros de trabajo o conocidos al mantener una conversación.	Tan solo entran en nuestro espacio íntimo nuestros amigos, la familia o la pareja.

b) La **kinesia** hace referencia a los movimientos que realizamos con el cuerpo, los gestos, la expresión facial, la mirada y la sonrisa.

- Por otra parte, el lenguaje gestual está relacionado con la cultura. Hechos como taparse la boca con la mano, pellizcarse la oreja, rascarse la oreja, moverse con inquietud, repetición de gestos o tics indican nerviosismo.
- Enseñar las palmas de las manos al hablar indica honestidad y veracidad.
- De entre los gestos, el apretón de manos es un saludo universal. Para darlo correctamente hay que juntar las manos con el interlocutor hasta que el dedo pulgar se junte con el índice. La seguridad y el grado de fuerza que aplicamos al dar la mano son un factor importante a la hora de mostrar seguridad.

► Nuestra postura comunica nuestro estado de ánimo, así, las piernas cruzadas demuestran timidez o inseguridad, las piernas estiradas prepotencia.

► El receptor sabe que estamos escuchando a través de nuestra mirada. No debemos fijar nuestra mirada en los ojos de nuestro interlocutor, ya que puede crear hostilidad o incomodidad.

► Los empleados del hotel saludan a los clientes con una sonrisa amplia. La sonrisa se puede agrandar mostrando los dientes superiores, en este caso solo se usa con personas de confianza. De aquí se pasa a la risa, sin embargo, la risa no es un gesto adecuado para el puesto de trabajo.

c) La **paralingüística** hace referencia al tono, ritmo, el volumen, los silencios y el timbre que se utiliza al emitir las palabras (es particular de cada persona). Varían en función de las emociones o de la intención del emisor a la hora de hablar.

► El volumen de voz alto (no gritar) del camarero transmite seguridad en sí mismo y dominio de la situación). Un volumen bajo indica tristeza o sumisión. No es apropiado para atender a un cliente.

► Un tono de voz ascendente lo empleamos para hacer una pregunta. Un tono de voz descendente para afirmar algo.

► Cuando atendemos a un cliente es importante hacer un silencio, una pausa mediante la cual le invitamos a hablar.

d) La **imagen personal** hace referencia no solo a la forma de vestir que tiene una persona, sino además al conjunto de sus gestos, su forma de caminar, su ritmo al hablar, su tono de voz, su mirada, su sonrisa...en definitiva, su estilo.

Debemos separar la imagen que tenemos en nuestra vida personal de la imagen que transmitimos como empleados de una empresa, sobre todo de aquellos empleados que tienen contacto directo con el público. Estos, como ya se ha explicado en este capítulo, transmiten la imagen de la empresa, representan a su empresa. Muchas empresas suelen dictar normas relativas a la apariencia personal e imagen de sus empleados (denominado *dress code* en el mundo anglosajón).



Algunas de estas normas generales, **deontología** profesional, en el sector de la hostelería y el turismo son:

- El pelo debe llevarse corto o recogido de una forma discreta.
- Las uñas deben estar arregladas, recortadas y limpias. Si están pintadas deben ser en tonos claros, y nunca desmaltadas a trocitos.
- El maquillaje, en caso de usarlo, debe ser también discreto.
- No se deben llevar joyas.
- El afeitado diario es obligatorio para el personal masculino.
- Las mujeres deben depilarse las zonas de la cara con vello.
- Las colonias y perfumes deben ser suaves.
- Es importante el baño o ducha diario y el uso de desodorante.
- En caso de heridas en las manos, utilizar dediles.
- En cuanto al uniforme, debe estar perfectamente lavado y planchado.
- La chapa identificativa con el nombre debe mantenerse en buen estado y debe estar bien colocada permitiendo la lectura del nombre del empleado que la porta.



### 1.3.3. Comunicación vocal

Esta parte de la comunicación supone el 38%. Podríamos decir que es aquello que el receptor oye del mensaje. El contenido semántico del mensaje se verá afectado por la paralingüística: el tono, la velocidad, el ritmo, etc., pudiendo incluso llegar a alterar el significado del mensaje.



"Te quiero" puede ver alterado su significado según el tono o volumen con que se emita. Imagina el tono para decirlo de forma irónica, lo cual significaría "no te quiero"

## 1.4. Motivación y comunicación

La comunicación es una de las herramientas más efectivas para desarrollar la motivación de los empleados. El personal que trabaja motivado realiza mejor su trabajo, por lo que puede llegar a un grado de excelencia. Esta calidad o excelencia en la prestación del servicio es percibida por los clientes de forma satisfactoria, convirtiéndose en clientes leales y fieles, aumentando así las ventas. Una de las herramientas de la comunicación para motivar es el *feedback*. Una forma de *feedback* es reconocer el esfuerzo del personal de la empresa.

*Hoy la gobernanta pide a las camareras de pisos que trabajen "a tope", ya que sale un grupo que ocupaba más de la mitad de las habitaciones y entra otro, lo que origina, puntualmente, una carga de trabajo. Finalmente, las habitaciones de salida han estado preparadas y recepción ha realizado el check in con fluidez.*

*Este esfuerzo realizado por el personal del departamento de pisos ha sido elogiado por la gobernanta con unas palabras de agradecimiento (feedback) al final de la jornada. Con ello se consigue que las camareras se sientan satisfechas y motivadas.*

En otras ocasiones la motivación se puede lograr indicando al empleado cuáles son las tareas que tiene que realizar con claridad y corrigiendo en caso de errores.

Son factores motivadores el reconocimiento del trabajo realizado; el reconocimiento del rendimiento; seguridad en el trabajo; el desarrollo de un trabajo estimulante y significativo; la oportunidad de progreso laboral; tener condiciones de trabajo estimulantes, atractivas y seguras; recibir órdenes de superiores de forma racional, etc.

El personal que trabaja motivado es un personal satisfecho, con una autoestima cuidada. La autoestima es algo que se debe cuidar y puede mejorarse mediante la comunicación asertiva. En las empresas donde el personal está motivado, los beneficios son mayores, a la vez que se fomenta una especie de prestigio o motivación por trabajar en dichas empresas.

#### **1.4.1. Comunicación asertiva**

Cuando nos comunicamos expresamos nuestras ideas, pensamientos, sentimientos y necesidades. Esto podemos hacerlo con diferentes estilos y teniendo o no en cuenta los derechos de los demás.

Existen tres estilos de comunicación: pasivo, agresivo y asertivo:

1. El estilo o conducta pasiva. La persona que deja que sus sentimientos y opiniones sean suprimidos o ignorados. Las características de una persona con esta conducta son:

- a) Tono de voz débil y vacilante.
- b) Mirada apartada o baja.
- c) Postura encogida o cabizbaja.
- d) Movimientos nerviosos de las manos.
- e) Timidez y retraimiento social.
- f) Baja autoestima.
- g) No expresa lo que quiere.

2. El estilo o conducta agresiva: la persona que ignora las opiniones, sentimientos y derechos de su interlocutor. Las características de una persona con esta conducta son:





- a) Tono de voz fuerte y arrogante.
- b) Mirada muy directa y prolongada.
- c) Postura estirada y altanera.
- d) Manos cerradas y golpes de puños.
- e) Invasión del territorio del otro.

3. El estilo o conducta asertiva: se basa en el respeto a los demás y a uno mismo, por tanto, se valoran las opiniones, derechos y emociones propios y ajenos. Las características de la conducta asertiva son:

- a) Tono de voz sincero y positivo.
- b) Mirada abierta, directa y sincera.
- c) Postura relajada.
- d) Manos sueltas a ambos lados del cuerpo.
- e) Gestos relajados.
- f) Alta autoestima.
- g) Expresión de opiniones, sentimientos y deseos.



Serafin trabaja como auxiliar de catering en una empresa de restauración. Cuando llega a su trabajo va cabizbajo y dice buenos días sin que apenas se le oiga. Comienza su jornada preparando el material y cargando el camión para llevar el reparto a distintos colegios. Ricardo es compañero de Serafin. Suele llegar hasta con 20 minutos de retraso a su trabajo. Viene con el uniforme desde su casa. Cuando llega se pone a ojear la documentación, pero no ayuda a cargar el camión. Da órdenes de forma arrogante y levantando la voz a Serafin de cómo debe colocar el material.

Un rato más tarde llega Luis, sonriente da los buenos días a sus empleados. Pide por favor a Ricardo que deje la documentación en su lugar y que comience a trabajar cargando el camión. “Ayuda a Serafin para acabar antes. Hoy hay mucho trabajo. ¡Ánimo lo estáis haciendo muy bien chicos!”.

Conducta pasiva: Serafin.

Conducta agresiva: Ricardo.

Conducta asertiva: Luis.

#### **1.4.2. La escucha activa: la empatía**

La empatía es la capacidad de identificarse con los sentimientos y opiniones de otra persona. Es poder ponerse en el lugar de esa persona. Un elemento importante para empatizar con otra persona es saber escuchar, que no saber oír. Toda persona que no es sorda tiene capacidad auditiva y, por tanto, puede oír. La escucha conlleva prestar atención, nos interesamos por su problema.

Empatizando vamos a conseguir que esa persona se sienta mejor. La autoestima de una persona que se siente escuchada es mayor y además hará que se sienta mejor con su interlocutor. Saber escuchar es importante en la resolución de conflictos.

La escucha activa es una herramienta de comunicación positiva para las relaciones con otros trabajadores o hacia los clientes. Por ejemplo:

Una clienta lleva más de media hora esperando su equipaje en la habitación. Ha llamado por teléfono a recepción, pero no contestan. Nerviosa, sale al pasillo y le cuenta a una camarera de pisos lo que le ocurre. La camarera la escucha con interés y atención, mirándola y asintiendo con la cabeza. Cuando la clienta termina la exposición de su problema, la camarera de pisos le pide que vuelva a la habitación, que va a preguntar por su equipaje directamente. La clienta se relaja, ya que se ha sentido escuchada, y vuelve a la habitación.



- ❖ Consulta el siguiente link para repasar contenido relacionado con la comunicación en el sector hotelero:

<https://www.youtube.com/watch?v=5OToJO8xTlo>

## Actividades. Debatimos en clase.

→**Tarea 1:** Lluvia de ideas (*brainstorming*): definición de comunicación. Cada alumno dirá una palabra o pequeña definición de lo que significa comunicación. El profesor lo escribirá en la pizarra. Finalmente, entre todos construirán una definición de comunicación.

→**Tarea 2:** Lluvia de ideas (*brainstorming*): utilidades de la comunicación. Cada alumno enumera en pocas palabras para qué sirve la comunicación, qué utilidades tiene en la vida personal o en el entorno de trabajo, tanto con jefes, compañeros o clientes.

→**Tarea 3:** La imagen personal. Los alumnos expondrán lo que piensan sobre distintas formas de vestir, los estilos de ropa, peinados, zapatos sucios o limpios, ir bien peinado, tener o no barba, llevar muchas o pocas joyas, ir discretamente maquillada o poco maquillada, llevar piercings... etc. Comparando entre la imagen personal y la imagen en el entorno laboral. Puede ser que a la hora de definir qué se considera buena imagen personal haya distintas opiniones. Las conclusiones serán recogidas en la pizarra por el profesor estableciendo un *dress code* o código de conducta para el personal que trabaja en hostelería y turismo.

## Actividades. Afianzando conocimientos.

→ **Tarea 4:** (*Role-playing*). Un cliente llama al servicio de habitaciones para pedir que le suban el desayuno. Inventar un diálogo y utiliza diversos tonos, volúmenes o ritmos de voz que expresen (por parejas):

- a) El camarero contesta con amabilidad.
- b) El camarero contesta con timidez.
- c) El camarero está alegre.

→ **Tarea 5:** (*Role-playing*). Por parejas llevaremos a cabo la siguiente representación:

“El cliente se queja porque la habitación que tiene asignada no está limpia a la hora de su llegada”

**TIPS:**

- El “cliente” representará la situación.
- El “empleado” debe atender con cortesía, aplicar protocolos de servicio y dar una solución.
- Cierre de la actividad. Comentaremos en grupo las siguientes cuestiones
  - ¿Qué respuestas fueron más efectivas?
  - ¿Cómo se sintió el “cliente” atendido?
  - ¿Qué frases o actitudes ayudaron a resolver mejor la situación?