

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS
LICENCIATURA EN TURISMO



Trabajo de Diploma

Manual bilingüe (Español-Inglés) de técnicas comunicativas para guías de turismo

Autor: Ana Rachel Rodríguez Olivera

Tutor: Dr.C. Dinorah Sofía Sánchez Morales

Santa Clara

2014



Prensamiento

La perfección de la forma se consigue casi siempre a costa de la perfección de la idea. ..que no hay placer como este de saber de donde viene cada palabra que se usa, y a cuanto alcanza , ni hay nada mejor para agrandar y robustecer la mente que el estudio esmerado y la aplicación oportuna del lenguaje.

"José Martí."

Agradecimientos

A red rose with green leaves and a stem, positioned behind the text 'Agradecimientos'. The rose is on the right side, and the stem with three leaves extends to the left, passing behind the text.

A mi Tutora, quien me sorprendió a cada momento con su capacidad y optimismo, por sus soluciones lógicas y creativas, por asumir todo mi exceso de energía y mi impaciencia y convertirlo en esta modesta contribución.

A La Revolución Cubana que me dio la posibilidad de superarme y en especial a su líder histórico el Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz.

A la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas y en especial al Centro de Estudios Turísticos por permitirme esta investigación.

Al colectivo de la Agencia de viajes "Gaviota Tur", de la delegación Territorial Gaviota Centro por el tiempo y apoyo que dedicaron a esta investigación.

A todos los que de una forma u otra aportaron su granito de arena.

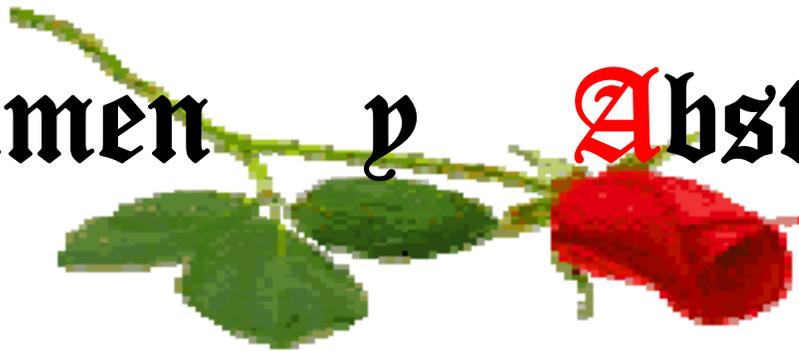
¡Muchas Gracias!



Dedicatória

*A mi hija Melani , mi razón de ser, causa
de mi inspiración , A ella ,que cuando el
vuelo fue más difícil y sentí deseos de
abandonarme y caer, su amor fue ese ansiado
soplo de viento debajo de mis alas.*

Resumen y Abstrac



Resumen/Abstract

La comunicación es un elemento esencial en el desarrollo humano, pero además desempeña un rol fundamental en la producción de servicios, por ende en la industria turística. Los guías de turismo actualmente son la imagen de un destino, por lo que deben ser los mejores comunicadores dentro de las empresas turísticas. La presente investigación está sustentada por una revisión bibliográfica de ideas en torno a la comunicación, sus conceptos fundamentales y su importancia para el guiaje turístico, así como al papel del guía de turismo como comunicador dentro de un destino. Se realiza un diagnóstico de la situación actual de la preparación en las técnicas de comunicación de los guías de turismo de la Agencia de Viajes (AAVV) Gaviota Tours Centro, aplicando un procedimiento científicamente fundamentado que fue modificado para analizar el objeto de estudio. Finalmente se elabora un manual bilingüe (Español-Inglés) de técnicas comunicativas para guías de turismo, como herramienta que facilite la preparación de estos trabajadores de la AAVV Gaviota Tour Centro, y de esta forma colaborar con su preparación a la hora de conducir los recorridos guiados.

Indice



Índice

Pág

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 24 |
| 1.1 Análisis conceptual del término comunicación. | 25 |
| 1.2.3 Canales de comunicación, estructura y alcance. | 32 |

Introducción

A red rose with green leaves and a stem, positioned behind the text 'Introducción'. The rose is on the right side, and the leaves are on the left side, extending across the text.

Introducción

Somos seres primordialmente sociales a causa de un factor fundamental; la comunicación. La comunicación es lo que nos hace humanos y nos ayuda a vivir en sociedad. El origen del vocablo comunicación es latino, y proviene de “communicare” que significa compartir alguna cosa. (deconceptos.com, 2014)

La comunicación humana requiere los siguientes elementos: La existencia de quien envía el mensaje, que recibe el nombre de emisor, el de quien lo recibe, o receptor, lo que se desea comunicar, o sea, el mensaje, el contexto, que son las circunstancias que rodean al mensaje y que pueden variar su significado, el conjunto de símbolos y signos convencionales (por ejemplo las palabras) que se usan para construir el mensaje se denomina código, El objetivo designado por la palabra le transmite al hombre un carácter racional y dirigido, fija aquellas leyes de relación y dependencia que el hombre revela en su actividad práctica. Gracias al lenguaje el hombre se conoció a sí mismo como sujeto de la actividad y las relaciones sociales cambiando su interacción en el mundo circundante, Por último se necesita un canal, o sea el medio por el cual se transmite el mensaje. (Goleman, 1997)

Mediante la comunicación se transmite y se recibe información, se expresan y se absorben sentimientos y valoraciones, o se emiten y se reciben órdenes. Existe también la comunicación no verbal, a través de gestos o posturas. (Maxwell, 1998)

El guía de turismo es un comunicador, es la persona que, básicamente, desarrolla la función de mostrarle al turista el patrimonio turístico nacional. Es, en primera instancia, el representante de nuestra idiosincrasia y por lo tanto su labor es la de comunicar e instruir sobre nuestros valores. Su objetivo principal es el de hacer un nuevo amigo para nuestro país, un cliente fijo y repitente mediante una adecuada proyección de nuestra cultura y todos sus elementos. Es la imagen de la agencia de viajes que representa, por lo que de su desempeño dependerá la percepción del cliente sobre los servicios que esta brinda. Un guía es un embajador de su país en su propio país. (Levinson, 2012:8)

Según (Rodríguez Zaldumbide, 2013) El ser guía, o conducir excursiones, no es una labor para la que todas las personas sean aptas, pues además de la preparación académica necesaria, se requiere tener una excelente actitud en lo referente a las cualidades personales y de conducta, es decir, no tener fallas de personalidad o vicios que puedan menoscabar el desempeño de su trabajo, además, debe tener los dos ingredientes más importantes requeridos en su trabajo: un alto espíritu de servicio y el deseo de mostrar su país.

Otro de los elementos fundamentales que no pueden faltar en las características personales de un guía es una correcta competencia comunicativa, o sea, ser un buen comunicador es un aspecto primordial para el desempeño laboral del guía de turismo. En torno a esta idea se desarrolla la presente investigación.

En la región central de Cuba una de las agencias de viajes que presenta servicio de guiaje turístico es Gaviota Tours Centro. Esta agencia se creó como una unidad extrahotelera, que comenzó sin servicio de guías y con pocas operaciones. Gaviota Tours S.A. tiene como objeto social realizar las funciones de Agencia de Viajes para la realización de actividades que consistan en la mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios a estos de diferente naturaleza. Los principales productos y servicios que ofrece son: opcionales, circuitos, estancia, representación y asistencia, grupos, incentivos, eventos, turismo especializado, renta de autos, salud, pesca-buceo y boletos aéreos. Los principales mercados con los que opera son: Canadá, Reino Unido, Italia, Alemania, Francia, España y México.

La Agencia de viajes Gaviota Tours Centro actualmente cuenta con 42 guías, algunos de mayor experiencia que otros, pero todos son personas capacitadas y profesionales, aunque provenientes de diferentes ramas del saber. En el ámbito profesional el denominador común entre todos estos guías es la preparación en diversos idiomas y algunos cursos de formación que han recibido a partir de su trabajo en la agencia.

El guía de turismo como comunicador requiere de una preparación integral en técnicas comunicativas, ya sea en español como en inglés, español por ser el idioma oficial de

nuestro país y el inglés por ser el idioma comercial y uno de los más hablados del mundo, además de que gran parte del turismo que se recibe habla este idioma. En el momento de conducir los recorridos los guías despliegan sus habilidades comunicativas de forma empírica y poco estructurada ya que en la bibliografía consultada no existe ningún documento científicamente fundamentado que reúna las técnicas comunicativas para la conducción de recorridos guiados y la puesta en valor de los atractivos, dígase interpretación del patrimonio cultural y natural de nuestros destinos. Esta **situación problemática** nos conduce al planteamiento del siguiente **Problema de investigación:**

Inexistencia de un manual que proporcione información a los guías de turismo de la AAVV Gaviota Tours Centro sobre las técnicas comunicativas para la conducción de los recorridos guiados en idioma Inglés y Español.

Se establece como **objeto** de la investigación un manual para las técnicas comunicativas de los guías de turismo.

Se asume como **objetivo general** del proceso investigativo:

Elaborar un manual bilingüe (español- Inglés) de técnicas comunicativas como herramienta para facilitar la conducción de recorridos guiados por los guías de turismo de la AAVV Gaviota Tours.

Con el fin de garantizar exitosamente su cumplimiento, resulta necesario asumir los siguientes **objetivos específicos:**

1. Realizar una investigación bibliográfica sobre las temáticas de comunicación, técnicas comunicativas, guiaje turístico, competencias y técnicas comunicativas para los guías de turismo que sustente científicamente la propuesta.
2. Realizar un diagnóstico sobre la forma de preparación en técnicas comunicativas, de los guías de turismo de la AAVV Gaviota Tours Centro.

3. Elaborar un manual bilingüe (Español-Inglés) de técnicas comunicativas para la conducción de recorridos guiados por los guías de turismo de la AAVV Gaviota Tours Centro.

4. Valorar la pertinencia del manual a partir del criterio de especialistas.

Se erige como **hipótesis** de la misma la siguiente:

Si se diseña un manual bilingüe que contenga las técnicas comunicativas para la conducción de recorridos guiados se obtendrá una herramienta que facilite y organice el proceso de guiaje desde el punto de vista comunicativo en los guías de turismo de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro.

Se determina como **variable independiente**: diseño de un manual bilingüe de técnicas comunicativas para guías de turismo.

Como **variable dependiente**: la obtención de un manual bilingüe de técnicas comunicativas para los guías de turismo de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro.

La presente investigación atendiendo a su finalidad puede clasificarse como una **investigación aplicada**, la misma persigue como objetivo la optimización de la comunicación en los guías de la AAVV Gaviota Tours Centro, lo que constituye un problema práctico de la realidad. Según el objetivo gnoseológico es una **investigación descriptiva** pues se realiza un diagnóstico para reflejar el comportamiento de las variables que se investigan y de esta forma se caracterizan para darle solución. Según el contexto del proceso investigativo es **natural**, pues se aplica en un entorno real donde habitualmente ocurre el fenómeno. Según el control de las variables se clasifica en **pre-experimental**: ya que se controla la variable independiente y su incidencia causal sobre la variable dependiente; pero no controlan suficientemente las fuentes de invalidación internas al no establecer grupos de control para comparar sus resultados. Según la orientación temporal del proceso estamos en presencia de una **investigación transversal**, debido a que estudia un fenómeno del presente.

Para la realización de este proyecto se utilizarán una serie de **métodos teóricos** que permitirán hacer más fácil la investigación:

Análisis - Síntesis: para la revisión de estudios precedentes, documentos existentes y toda la bibliografía que aborda los temas que son objeto de estudio.

Histórico - Lógico: se utiliza para analizar cronológicamente la bibliografía y los documentos consultados durante la investigación para indagar, conocer y estudiar el problema de investigación y a partir de los fundamentos teóricos existentes desarrollar los elementos que nos proporcionarán el resultado científico.

Sistémico – Estructurado: servirá para hacer un diagnóstico del comportamiento de las variables que se trabajan y esta información nos permitirá la elaboración del manual como objetivo de la investigación.

Inductivo-Deductivo: utilizado en la concepción y aplicación de las técnicas investigativas, en lo relacionado a su funcionalidad con vistas a la obtención de resultados significativos y reales.

Como parte del proceso de investigación se utilizarán una serie de **técnicas y métodos empíricos** que serán muy útiles para la misma.

Cuestionarios: serie de preguntas lógicas diseñadas con el objetivo de determinar el estado de las variables de investigación determinadas.

Entrevista semi-estructurada: se aplica al director de la AAVV Gaviota Tours Centro con el objetivo de analizar el comportamiento de las técnicas comunicativas en los guías de turismo.

Investigación bibliográfica y documental: permite analizar fuentes documentales importantes en soportes diversos, relacionados con el objeto de estudio.

Observación participante: para determinar la situación actual del comportamiento de las técnicas de comunicación en la AAVV.

De forma que la investigación quedará estructurada de la siguiente manera: Introducción, capítulo 1, en el cual se abordan los temas teóricos en torno a la comunicación en el guiaje turístico, el capítulo 2 será un diagnóstico de la utilización de las técnicas de comunicación por parte de los guías de turismo de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro, el capítulo 3 describirá el resultado final de la investigación siendo este un manual bilingüe de técnicas comunicativas para los guías de turismo de la agencia de viajes Gaviota Tours Centro. Se arribará a conclusiones y se propondrán recomendaciones para la continuación de la presente investigación.

Capítulo 1



Capítulo 1: Investigación bibliográfica en torno al tema de la comunicación en el guíaje turístico.

Introducción.

La Comunicación ha sido tratada por diferentes investigadores. Incluso, ya Aristóteles, 300 años A.N.E., propuso un modelo rudimentario, cuando planteó que la Retórica tiene tres componentes principales, que llevados a un esquema, quedarían representados como sigue: el que habla, el tema y el que escucha.

Ya en la década de los 50 de este siglo, las investigaciones acerca de la comunicación hicieron que se elaboraran diversos modelos, se perfilaran distintas teorías más o menos complejas y se definieran aspectos muy concretos que se agruparon en la psicología de la comunicación, la sociología de la comunicación, diferentes tratados de comunicación lingüística, etc.

El ser humano utiliza como principal forma de comunicación el canal verbal (la palabra) sea de modo oral o escrito. Sin embargo, esta no es la única manera de comunicarse; de hecho, existen diferentes canales de comunicación que amplían, completan y, a veces, contradicen lo que se comunica a través del canal verbal.

Este canal es único de la especie humana y se expresa a través de la lengua. Aún cuando anátomo-fisiológicamente, las personas nacen con determinadas estructuras (del cerebro, laringe, configuración y movilidad de lengua, carrillos, etc.) que sirven de premisa y base para el desarrollo de la comunicación oral, en su expresión externa (la lengua) es una formación netamente histórico-social, que requiere de todo un proceso de asimilación.

Las inmensas posibilidades del lenguaje hablado para el desarrollo del sujeto vienen dadas en que, a través de la palabra, se pueden transmitir sentimientos, emociones, ideas, conceptos, juicios, etc., o sea, el individuo puede reflejar y expresar tanto el mundo externo, como su propio mundo interno.

Disímiles han sido los estudios y documentos que abordan el tema de la comunicación en el mundo entero y a diversas conclusiones ha llegado el hombre sobre esta, enfocado en su ámbito social y la esfera laboral en que se enmarca. Muchos conceptos han sido elaborados, todos con aristas diferentes pero común en importancia, ya que este fenómeno, dado por la necesidad que manifestó el hombre como ser social de transmitir ideas y emociones a través de códigos y señales, trasciende a través de los años y magnifica su alcance y complejidad, determinado por el desarrollo de la tecnología y de la humanidad.

Es por ello que el objetivo fundamental de este capítulo recae en el análisis profundo de las diferentes teorías relacionadas con la comunicación en general, para elaborar un Marco Teórico que exponga lo más completo y avanzado del tema en cuestión y realice una compilación de elementos de importancia bibliográfica para el desarrollo del trabajo, como son, un análisis conceptual, un esbozo de los diferentes tipos de comunicación, la estructura del proceso comunicacional, los principales canales utilizados y su importancia en el turismo, esbozo que se puede apreciar en el Hilo Conductor (Anexo ...), además de realizar un análisis que conlleve a la selección de un modelo para el diseño de un manual de técnicas comunicativas para guías de turismo.

1.1 Análisis conceptual del término comunicación.

Para adentrarse en el tema relacionado con la comunicación es necesario realizar primeramente un enfoque etimológico para argumentar que la palabra comunicación proviene de latín *communicare*, que quiere decir “compartir algo, poner en común”, lo que justifica que para que exista comunicación es necesario que el hombre se manifieste en un medio común con otros o en sociedad, permitiéndole en ese acto recibir información de su entorno y luego compartirla con los demás.

Desde sus inicios, el hombre sintió la necesidad de comunicarse debido a que la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación; es por ello que “su definición ha sido muy variada en matices y perspectivas como diversa su complejidad, toda vez que es fenómeno, pero además es proceso y resultado, práctica

o conjunto de prácticas, parte esencial de la cultura y la innovación cultural, soporte simbólico y material del intercambio social en su conjunto, ámbito donde se genera, se gana o se pierde el poder, enlace y registro de agentes, agencias y movimientos sociales, herramienta de interlocución, espacio de conflicto, conjunto de imágenes, sonidos y sentidos, lenguajes y lógica de articulación de discursos, dispositivo de la representación, herramienta de control al servicio de unos cuantos y de exclusión de las mayorías de los beneficios del desarrollo, ámbito diferenciador de prácticas sociales” (Orozco, 1997, cit. Por Saladrigas, 2006).

La categoría comunicación no tiene una definición única, ni acabada. Autores como Vigotski y Rubinstein, interpretan la comunicación como un intercambio de pensamientos, sentimientos, emociones, etc. Andreieva la define como un modo de realización de las relaciones sociales que tiene lugar a través de los contactos directos e indirectos de la personalidad de las personalidades y los grupos en el proceso de su vida y actividad social. Prevechni y Shercovin precisan que esta representa un proceso de intercambio de informes que contienen los resultados del reflejo de la realidad por parte de las personas, es además parte inseparable de su ser social y medio de transformación y funcionamiento de su conciencia individual y social. Viviana González y otros plantea que es la expresión más compleja de las relaciones humanas, donde se produce un intercambio de ideas, actividades actitudes, representaciones y vivencias entre los hombres que constituye un medio esencial de funcionamiento y de formación de la personalidad.

Independientemente de cómo la denominen los autores existen **elementos comunes** dentro de todas estas definiciones. Primeramente la comunicación representa una forma de interrelación humana. En ella se expresa como los hombres interactúan y su vez ella constituye una vía para la interacción, la comunicación como forma de interrelación que se da entre los hombres no puede verse al margen de la actividad de los mismos. También podemos decir que la comunicación está condicionada por el lugar que ocupa el hombre dentro de su sistema de relaciones. La comunicación es un elemento trascendental en el funcionamiento y formación de la personalidad.

La formación de los contenidos psíquicos no se da sólo a través de la relación que establece el sujeto-objeto, sino también a través de las relaciones que establece con otras personas, en su comunicación con ellas.

Gran número de definiciones han sido elaboradas y múltiples estudiosos del tema han emitido criterios que poseen tanto de acierto como de duda, ya que la comunicación es una materia tan extensa que no puede ser descrita en todo su alcance y cambia constantemente en la modernidad.

Entre los criterios más destacados se encuentra el desarrollado en el año 1959 por Lomonosov que describía la comunicación como “la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”. Además en los años noventa es vista “la comunicación como una relación dialógica” por Marasso.

Hasta este momento la comunicación era vista como el sencillo acto de diálogo o interrelación entre dos o más personas sin embargo en 1997 es planteado por Fernández una definición con un enfoque bien marcado desde el punto de vista social y humanista que mostraba “la comunicación como un proceso activo de interrelación entre actores, un proceso de interacción social, democrático, basado en el intercambio de ideas, sentimientos y conductas, por el cual los seres humanos comparten experiencias, y hace posible en lo social el reconocimiento de individualidades en un estado total de reciprocidad”.

La importancia y orden de los factores o actores que intervienen en el proceso de comunicación ha sido tema de discrepancia debido a la existencia de criterios tan variados, sin embargo, uno de los criterios de más aciertos fue el de Orozco en el 2002, que enfatiza en que “la comunicación es lo que el receptor entiende, no lo que el emisor dice y que la comunicación no se da en el momento que mandamos información, sino cuando ésta ya ha sido recibida, interpretada y comprendida. Muy relacionado, tenemos que la comunicación se produce en el proceso de la recepción”.

Entre los conceptos más destacados del tema se encuentra el desarrollado por el cubano profesor de la Universidad de la Habana José Luis Perelló que ve la comunicación como el “proceso social de significación e intercambio de mensajes, por el que los hombres se identifican, se influyen y se orientan a un fin social determinado”.

Sin embargo, al enfocarnos en las necesidades y objetivos específicos de este trabajo nos damos cuenta que por su actualidad y acercamiento a nuestro marco social el concepto más aplicable es el elaborado por el Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Psicología de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas el cual afirma que “la comunicación es un proceso que se establece en un contexto histórico-cultural, que mediatiza y facilita las relaciones humanas, y en el cual se intercambian significados a través de signos y símbolos a diferentes niveles de la organización social”.

Desde tiempos remotos coexisten dos formas de entender el término comunicación: una como acto de informar, transmitir, emitir, como verbo comunicar y otra como diálogo, intercambio, relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad y que utiliza un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia vasta y heterogénea (Alonso, 2002), es por ello que la comunicación se ve reflejada a través de dos enfoques: el unidireccional-transmisivo, sobre el cual en el 2004 planteó Trelles “es la transferencia de información y su comprensión: la transmisión de ideas, hechos, sentimientos y valores: el establecimiento de un contacto con otros, cuyo objetivo fundamental consiste en que el receptor entienda el mensaje tal y como lo desea el emisor” y el enfoque bidireccional-participativo, descrito por Calviño en el 2004 como “el sistema de interacciones entre personas, que actúa como sistema abierto y móvil para garantizar la posibilidad de distribución y redistribución de las funciones participantes, el intercambio de roles durante la solución del problema, la cooperación o contraposición mutua, la corrección, y que transcurre en dependencia de cómo se forman las relaciones entre sus participantes”.

Como se puede observar las definiciones son múltiples, sin embargo, todos los autores concuerdan en que “la sociedad no puede concebirse sin comunicación, y a su vez,

ésta no puede entenderse sin el lenguaje, vista como el comienzo y arribo de todo proceso comunicativo en sus más profundas raíces” (Perelló 2003), por lo que nos hace concluir que “la comunicación es el único lujo de que dispone el hombre”. (Saint Exúpery).

1.2 Estructura y funciones de la comunicación

Estructura de la comunicación:

Para analizar la estructura de la comunicación es preciso conocer sus componentes: Existen tres aspectos esenciales en esta categoría: comunicativo, interactivo y perceptivo.

Aspecto comunicativo: Este es visto como el intercambio de información entre los sujetos que se comunican, vista esta en un sentido amplio donde se intercambian ideas, intereses, estados de ánimo, sentimientos, etc.

Explicar el rol de cada uno de los elementos que permiten la transmisión de la información: emisor, receptor, mensaje, codificación, decodificación, canal, barreras, retroalimentación y el contexto social.

Aspecto interactivo: Se refiere a aquellos aspectos de la comunicación relacionados con la organización inmediata de la actividad conjunta. La interacción se pone de manifiesto en la organización de la actividad que se realiza con otros. Al producirse la influencia mutua se producen nuevos intentos conjuntos de organizar la actividad, cada persona hace su aporte, se intercambian también acciones, se planifica la actividad común, Lomov plantea que esta planificación hace posible regular las acciones de un sujeto por los planes surgidos de la cabeza del otro.

Aspecto perceptivo: Se refiere a la percepción y más que a esta a la toma de conciencia, al conocimiento del otro sujeto, a su imagen física, la representación de sus características de comportamiento, intenciones, ideas, capacidades, emociones, etc. Y además la imagen de las relaciones que unen a cada sujeto de la comunicación. Es la

imagen general que se tiene del otro y de las relaciones que los une, lo que lleva a una comprensión mutua.

1.2.1 Funciones de la comunicación:

Lomov plantea tres funciones inherentes al proceso comunicativo: informativa, afectiva y reguladora.

Función informativa: Comprende el proceso de recepción y transmisión de la información, para la personalidad constituye una de las vías importantes de adquisición de la experiencia histórica y social y por lo tanto contribuye al desarrollo de ésta.

Función afectiva: Incluye toda la gama de emociones, sentimientos, vivencias en general que aparecen y se desarrollan en la comunicación y que se expresan en la necesidad que tiene el hombre de compartir sus impresiones, de sentirse comprendido.

Esta función se da, fundamentalmente a través del componente interactivo y perceptivo:

- En el primero, por las vivencias que provoca el intercambio en la actividad, así como en las relaciones interpersonales que en ella surgen, por ejemplo, las vivencias que genera la cooperación, la ayuda mutua, entre los integrantes de un equipo de trabajo.
- En el segundo, es decir en el componente perceptivo, a partir de la percepción que se tenga del otro, pueden generarse estados emocionales de diferente carácter, puede nacer la atracción, el agrado, la repulsión y estos a su vez provocar la formación de diferentes sentimientos como los de amistad, indiferencia, enemistad, etc.

Función reguladora: Se relaciona con el control de la conducta, de la acción de los participantes en la comunicación y se expresa en la influencia mutua de unos sobre otros. Esta función se da a través de los tres componentes de la comunicación. En la medida que una información puede determinar un cambio del sujeto que la percibe, como por ejemplo al darse orden vemos la regulación a través del componente comunicativo. Esta función también se da a través de los demás componentes.

En el acto comunicativo las tres funciones están presentes estrechamente entrelazadas, pero puede darse el caso que una función prevalezca sobre la otra, de acuerdo a los motivos de los que interactúan, a lo que se le llama asimetría funcional

de la comunicación, esto quiere decir que se hiperboliza o se absolutiza una función a costa de las restantes.

1.2.2 Importancia de los mecanismos y estilos de comunicación.

Mecanismos de la comunicación:

En la literatura especializada sobre la problemática se plantean la existencia de diferentes mecanismos de la comunicación: Contagio, persuasión, sugestión e imitación:

Contagio: Es el sometimiento involuntario del sujeto a determinadas conductas o estados psíquico.

Persuasión: Es un proceso de fundamentación lógica con el objetivo de obtener el consentimiento del sujeto que recibe la información. Método típico del trabajo político ideológico.

Sugestión: Es el modo de influencia comunicativa dada por la percepción no crítica de las informaciones sin recurrir a la argumentación o demostración. En la sugestión no hay acuerdo, solo aceptación. Es una influencia preferentemente afectiva.

Imitación: Implica no solo la aceptación de los rasgos internos de la conducta de una persona, sino la reproducción por el sujeto del modelo de comportamiento demostrado.

Estilos de comunicación:

Puntualizar que están dados por la forma en que la personalidad se implica en el proceso comunicativo.

Por estilos de comunicación se entiende la forma en que la personalidad se orienta al organizar, dirigir y participar en la comunicación con los demás, independientemente del contexto en que se de la comunicación y a las particularidades de la persona a quien va dirigido, es la manera en que el sujeto habitualmente se comunica.

Fernando González Rey plantea que los estilos de comunicación difieren tanto en la forma como en el contenido.

Forma: extroversión – introversión.

Centrado en la tarea.

Centrado en las relaciones humanas.

Contenidos: Rigidez – flexibilidad.

Dominancia – dependencia.

Comprensión mutua.

Participación activa.

1.2.3 Canales de comunicación, estructura y alcance.

El ser humano utiliza como principal forma de comunicación el canal verbal (la palabra) sea de modo oral o escrito. Sin embargo, esta no es la única manera de comunicarse; de hecho, existen diferentes canales de comunicación que amplían, completan y, a veces, contradicen lo que se comunica a través del canal verbal.

Este canal es único de la especie humana y se expresa a través de la lengua. Aún cuando anátomo-fisiológicamente, las personas nacen con determinadas estructuras (del cerebro, laringe, configuración y movilidad de lengua, carrillos, etc.) que sirven de premisa y base para el desarrollo de la comunicación oral, en su expresión externa (la lengua) es una formación netamente histórico-social, que requiere de todo un proceso de asimilación.

Las inmensas posibilidades del lenguaje hablado para el desarrollo del sujeto vienen dadas en que, a través de la palabra, se pueden transmitir sentimientos, emociones, ideas, conceptos, juicios, etc., o sea, el individuo puede reflejar y expresar tanto el mundo externo, como su propio mundo interno.

Los canales de comunicación no son más que el medio a través del cual se envían los mensajes, de emisor a receptor, por lo que su función fundamental es la transmisión de información. Estos se clasifican en mediatizados que se corresponden con el enfoque unidireccional y los directos con el enfoque bidireccional.

Cuando hablamos de canal mediatizado determinamos cierta relación con los medios de difusión masiva y esto se debe precisamente a que el canal mediatizado se apoya en este tipo de tecnología para la producción de sus mensajes, los cuales diseminan la información de manera rápida y con un gran alcance.

Según plantea (Bronckart, J. P., 1980), El canal directo, por su parte, está conformado por aquellos elementos de la comunicación cara a cara, como son el habla, la escucha,

las señaléticas y otros indicios no verbales. Por lo general estos mensajes tienen mayor importancia y efectividad pero su alcance es muy limitado.

1.2.4 Formas y tipos de comunicación humana

Entre las diversas maneras de comunicarse (gestos, señas, gritos, etcétera), la lengua destaca por su eficacia; por ejemplo: a pesar de que la mímica utiliza un código de señales (realizado a través de gestos y movimientos de manos y cuerpo) y puede servir para emitir mensajes, éstos son muy limitados en comparación con la profundidad que brinda la comunicación humana. En este sentido, lengua, habla y lenguaje, son términos diferentes:

- *Lengua*. Es un código formado por un sistema de signos utilizados para producir mensajes y un sistema de fonemas (sonidos) con los cuales se forman signos, es decir, palabras.
- *Habla*. Uso social de la lengua que hace cada individuo o comunidad.
- *Lenguaje*. Es cualquier forma de comunicación.

De acuerdo con lo anterior, la lengua o idioma es un tipo de lenguaje; puede ser oral o escrita. La lengua oral se conoce también como habla. (Venildo, 1957)

La comunicación utiliza diferentes medios para transmitir pensamientos, deseos, necesidades, sentimientos o cualquier otro mensaje. Existe una gran variedad de medios de comunicación como el teléfono, la radio, el telégrafo, el fax, la televisión, la prensa, el cine, internet. Otros sistemas de comunicación son la clave Morse utilizada en el telégrafo y el sistema Braille para los invidentes; sin embargo, la lengua oral es el sistema más eficaz de comunicación humana.

(Agudelo, 2007) explica que toda lengua es un código constituido por un sistema de signos, utilizados para formar mensajes, y un sistema de fonemas (sonidos) con los cuales se forman los signos. Al hablar se producen mensajes apoyados en nuestra capacidad lingüística, es decir, los mensajes son comprensibles para quienes conocen las reglas y los elementos del código.

Una persona puede hablar alemán; no obstante, si trata de comunicarse con alguien que no sabe esta lengua, su mensaje no será recibido porque no se comparte el mismo código o lengua entre el emisor y el receptor. Para que se realice el circuito del habla se necesita de un hablante o emisor y un oyente o receptor que usen el mismo código.

Según (Agudelo, 2007), El contexto es el marco de referencia con respecto al cual los signos adquieren un significado determinado. Es el conjunto de señales y muestras empleadas en un texto para distinguir unos significados de otros. La palabra corona tiene varias acepciones: puede ser, por ejemplo, un apellido, un arreglo de flores, una marca o un objeto. En la expresión: el rey trae una corona de oro, el contexto es semántico, es decir, toda la oración nos señala que corona es un símbolo de autoridad. En otro ejemplo, las palabras aquí y allá pueden referirse a cualquier lugar. Dependerá de quién sea el hablante y dónde se encuentre la referencia. En este caso se hace referencia a un contexto situacional.

Debemos hacer referencia al mensaje y al código. El primero se refiere a lo que se dice y el segundo es el lenguaje utilizado. El hablante emite un mensaje codificado, el oyente lo decodifica (lo entiende) y responde con otro mensaje codificado que se relaciona con el que le fue enviado. Cuando el hablante se convierte en oyente y el oyente en hablante, y se alternan las funciones, se realiza el circuito del habla. Los animales, por ejemplo, sólo logran emitir mensajes de tipo instintivo (hambre, dolor, etcétera.). En cambio el hombre cuenta con mayores posibilidades debido al uso de la lengua, capacidad exclusiva de la especie humana. (Niño, 1994)

A tenor con lo expresado por (Saussure, 1985). Para establecer un diálogo se requiere, entre otras cosas, hablar la misma lengua; ya que así el interlocutor puede comprender los mensajes que se envían y el emisor (quien habla) entiende lo que le quieren participar. En este sentido, la lengua es el código con el que se conforman los elementos más frecuentes para comunicarse. Por ello, una de las condiciones para que

se pueda establecer un diálogo en el circuito del habla es que oyente y hablante usen el mismo código.

Por ejemplo, si la lengua materna del hablante es el español, pero además ha desarrollado algunas habilidades comunicativas en el idioma inglés, es posible que entienda el mensaje que le haga llegar un turista anglófono que le solicita ayuda para ir a un determinado lugar, porque ambos conocen el código empleado para transmitir el mensaje. Cuando no se maneja el mismo código es muy difícil entablar comunicación, estén presentes o no los demás elementos que intervienen en el circuito del habla.

1.3 El guía de turismo. Conceptos

En España el Guía es el encargado de informar y mostrar los monumentos y demás lugares de interés. En la Universidad de Comahue se definió al Guía de la siguiente manera:

“Es el profesional formado para recepcionar, informar, orientar, conducir y auxiliar grupos de turistas nacionales y/o extranjeros”

Por su parte la Secretaría de Turismo de la Nación en la Resolución N° 0323/75, Anexo 1, Art. 4, define: “Los Guías de Turismo son aquellos profesionales que habiendo obtenido el título académico correspondiente, están en condiciones de informar, motivar y orientar al visitante en lo concerniente al patrimonio turístico del ámbito donde se desempeñan como tales” En Córdoba en la Ley N° 5795 se considera Guía de Turismo a toda personas habilitada para cumplir funciones de conducción, orientación o información de grupos de turistas. Y en el Decreto de creación de la carrera se establece: “Se entiende por Guía Superior de Turismo aquellas personas que están capacitadas para conducir y brindar al turista la posibilidad de un real aprovechamiento del tiempo libre, y su actividad consiste en guiar, conducir, orientar, informar, auxiliar, recibir turistas y cooperar con el técnico en la programación de viajes y excursiones”

1.3.1 El guía de turismo como profesional de la comunicación

La profesión del Guía de Turismo lleva más de dos siglos de ser ejercida. No está hecha la historia de esta profesión que debe revelarse rica en anécdotas y enseñanzas. Se admite que surgió a la sombra de los principales monumentos de las ciudades turísticas de todos los tiempos.

Profesión vocacional y espontánea, fue tomando cuerpo y en algunos países ya ha sido reglamentada, pero en otros todavía no. En España data la primera reglamentación en 1952, modificada en 1953 y '54, y finalmente en 1964. En ellas se hace la diferenciación de Guía, Guía-intérprete, y Correo de Turismo.

Dentro de la formación básica o más compleja que un profesional del turismo pueda poseer es fundamental: el espíritu o vocación de servicio. Un trabajador del turismo con espíritu de servicio se muestra conforme y demuestra gusto por su trabajo, se siente cómodo solucionando los problemas de los turistas, atendéndolos o realizando lo que cree mejor para ellos, y, mientras lo hace, muestra simpatía, inspira confianza y da lo mejor de sí para satisfacer hasta las necesidades que puedan parecer ínfimas de los usuarios más exigentes. Una persona dentro del ámbito turístico que posee esta característica, recibe muestras de satisfacción por parte de los usuarios, da seguridad y estabilidad emocional, y lo más importante es que permite diferenciar el servicio con detalles personales e intangibles, lo que le agrega valor al servicio turístico en sí. (Cabo, 2004)

Un guía de turismo sabe que la identificación total con su trabajo y la alta valoración del mismo le harán encontrarse cómodo realizándolo y permitirá escuchar los deseos de los turistas a los que brinda el servicio, adaptándolo de la mejor manera a sus necesidades. Es consciente además que necesita servir, brindar calidad, opinar, aconsejar y tomar decisiones (no sólo obedecer), conocer la importancia de su trabajo para él mismo, para el turista, para la empresa y el patrimonio turístico, y sabe que debe prepararse y capacitarse para cada día brindar un servicio mejor tanto a nivel humano como a nivel de calidad del servicio brindado. Esta meta le permitirá

convenirse en un trabajador educado, preparado, especializado en su tarea, con espíritu de grupo y en un especialista y conocedor de las tareas que se realizan en la empresa lo que le permitirá facilitar y potenciar el trabajo en equipo. (Colectivo de autores, 2006)

El fin que debe proponerse el Guía profesional es el de alcanzar mediante el desempeño en su trabajo, las condiciones óptimas para que el viaje o excursión se convierta en un medio de desarrollo de la comunicación humana y de promover el intercambio socio-cultural, debe promover el respeto por la cultura local y el cuidado del patrimonio natural. Todo esto se logra a través de los elementos comunicativos.

Entre las aptitudes o actitudes también importantes no solo para el Guía como profesional sino también para la imagen de la empresa se pueden mencionar la responsabilidad, la sociabilidad, el respeto, la puntualidad, la buena presencia, la ética, el buen desenvolvimiento y la dicción como parte de la comunicación. (SECTUR, 2005)

Un Guía de turismo no solo es una persona amable y carismática, también -y necesariamente- debe manejar una gran cantidad de información, no sólo la que respecta a su guiado específico, sino también información turística general, e información sobre la actualidad (política, sociedad, medio ambiente, etc.).

En la actualidad trabajar en turismo también significa que el guía tenga manejo de idiomas para poder adaptarse al medio laboral.

Un Guía no sólo es la persona que dirige un grupo, debe llegar a ser un líder natural teniendo en cuenta la motivación constante del grupo que tiene a cargo. El Guía también es un buen observador de las personas que conforman su grupo, mediante la observación y la intuición podrá llegar a conseguir un guiado inigualable. (Colectivo de autores, 2006)

Es muy importante en un Guía de Turismo, la presencia de la vocación por su profesión. El Guía, además de poseer los conocimientos inherentes al atractivo específico a guiar, debería estar enamorado de sus monumentos, tradiciones,

montañas y vecinos y tener a habilidad para descubrir nuevas facetas de estos elementos día a día, a veces de la ayuda del mismo turista, a través de sus relatos y experiencias propias.

El conocimiento requiere así de la pasión con que se aprecia la profesión, al exigir saber los orígenes de un monumento, el pueblo que lo hizo, las causas de su creación, el estilo arquitectónico que posee, las conexiones con monumentos de la misma cultura y su paralelismo en el tiempo, las innovaciones y lo que éstas aportaron o dejaron de aportar, etc.

No cabe en la figura del Guía actual, una persona de horizontes cerrados o rutinarios. Es una actitud conocida el hecho de observar aún hoy, la existencia de Guías que saben la información en un determinado orden, cuentan el mismo chiste en distintos guizados y ante distintos grupos. Estos son guías divorciados de su profesión. (SECTUR, 2005)

En la comunicación es fundamental no sólo el contenido del mensaje sino también la forma en que éste se transmite. Es tan importante la imagen de persona que está hablando (como va vestida, peinada, maquillada) como el propio mensaje que está transmitiendo.

Al emitir un mensaje se confía en que el significado que le dé el interlocutor se ajuste o sea similar al atribuido por el emisor; de aquí la importancia de dominar un idioma con el fin de no cometer errores en la codificación.

A menudo el tono de voz delata los sentimientos o el estado emocional a los demás aunque no se sea consciente, por lo que se debe cuidar la entonación con el fin de motivar la escucha.

Se debe creer en lo que se explica, debe haber algo 'afectivo' en el estilo si se quiere retener la atención e interesar al cliente.

Los gestos de la cara, el lenguaje del cuerpo comunican tanto o más que las propias palabras. Los movimientos y gestos de las manos, brazos, hombros y cabeza constituyen otra vía de expresión. A través de estos gestos se puede subrayar lo que se dice verbalmente y hasta completar lo que se deja de decir. También las distintas posturas que se adoptan durante el proceso comunicativo expresan o transmiten un mensaje, referido, en la mayoría de los casos, a la actitud que se adopta con respecto al interlocutor o al contenido de la comunicación. Los comunicadores eficaces, aquellos que quieren ser comprendidos, están orientados hacia las personas y no hacia la estética del lenguaje. Es preferible emitir para ser comprendido que construir un discurso oratorio perfecto pero difícilmente comprensible.

La comunicación es un sistema de dos direcciones y necesita de retroalimentación, se debe evaluar constantemente la reacción de los clientes a las palabras del emisor; hay auditorios apasionados por tal o cual cuestión, los hay agresivos, etc. Siempre se deben adecuar las palabras según se vayan produciendo determinadas reacciones en los oyentes. La retroalimentación es tanto verbal como visual:

Verbal: Se debe prestar atención a las preguntas que se formulan como a los comentarios que se hacen.

Visual: atender a sus gestos y expresiones, si bostezan constantemente, si están dormidos, si se sientan en el primer lugar que encuentran o si miran repetidamente el reloj.

La comunicación unidireccional se limita a ser información que el cliente puede escuchar o no, ya que no implica ninguna participación por su parte, el Guía, si bien es cierto que transmite información, no se puede olvidar que afortunadamente no es un cassette y que tanto mayor será la satisfacción del cliente cuanto más se acerque a comunicar en lugar de simplemente informar.

A quien y en qué circunstancias se emite el mensaje A la hora de transmitir un mensaje, el Guía debe tener en cuenta el tipo de cliente, el tiempo del que se dispone, el momento del día, la dinámica del propio grupo, los factores ambientales, etc. Hay

que tratar de conocer el grupo que se va a asistir: su edad, su nivel cultural, su nacionalidad, intentando averiguar lo que el auditorio sabe sobre los temas que se vana tratar: ¿por qué abrumarles con una información exhaustiva si ellos son especialistas en el tema?, ¿qué quieren saber?, ¿qué necesitan saber?, ¿qué no necesitan saber?, etc. (Colectivo de autores, 2006)

Cuanto más se ajusten los mensajes a las experiencias mentales y emocionales de las personas a quienes van dirigidos, mayor eficacia se producirá en las comunicaciones; por lo tanto, el Guía intentará siempre adaptar el mensaje en función del cliente, no explicando lo mismo a un grupo de estudiantes que a un grupo de jubilados.

Cuando el Guía se fija en las características del grupo puede intuir sus intereses y preferencias. Si detecta que los pasajeros tienen propensión a acercarse a las costumbres del lugar, muy probablemente agradezcan una parada para degustar un dulce o bebida típica. Uno de los peligros que se corre al evaluar los estereotipos radica en que se pueden cometer errores al enfocar las cosas de un modo determinado y después descubrir que el “turista” no corresponde al cliché con el que se le había relacionado.

1.3.2 Técnicas comunicativas en el guiado

Las técnicas son las herramientas que se utilizan para lograr determinados objetivos. En el caso del guiaje turístico donde la comunicación es un elemento determinante del desempeño, pues las técnicas comunicativas juegan un papel fundamental.

1.3.3 Algunas técnicas comunicativas para expresarse en público.

A la hora de hablar en público, los candidatos a Guía de Turismo, con las explicaciones teóricas expuestas hasta aquí, podrían defenderse con suficiente éxito; sin embargo, con el fin de facilitar este primer momento, que para algunos resulta un tanto difícil, se va a presentar una lista con unos pequeños consejos en la esperanza de que puedan ser de utilidad: (SECTUR, 2005).

Preparación previa

Puede ser conveniente un ensayo previo en casa. El ejercicio hablando ante una grabadora sobre cualquiera de los temas que componen la futura exposición contribuye a ordenar las ideas y a detectar irregularidades.

Dado que los oyentes de nuestra próxima intervención, además de oír estarán mirando, es conveniente ejercitarse ante un espejo, a ser posible de cuerpo entero, lo que permite depurar la técnica de los gestos.

Procurar dormir las horas suficientes proporciona un aspecto más “fresco”. Antes de la primera intervención en público no se debe comer demasiado a fin de evitar problemas si los nervios afectan a la digestión.

Cuidar al máximo la imagen: un buen baño, lavarse el pelo, vestirse adecuadamente contribuyen al éxito; a la hora de vestir hay que recordar que se es Guía de Turismo y no “artista de varietés”. En algunos casos, el cambiar de peinado, estrenar una prenda de ropa, tomar alguna sesión de rayos UV o perder algún kilo produce una satisfacción personal, un bienestar que, sin apenas percatarse, irradia felicidad, dando más seguridad y confianza al encontrarse más “guapo”. Estar seguro de lo que se quiere transmitir; una presentación de viaje, una explicación de un país o una descripción de un monumento requieren una preparación. Se debe estar en posesión de todos los datos necesarios, si se considera útil se puede confeccionar una pequeña “ficha” para las primeras veces, en la que de manera telegráfica se condensará aquella información que es difícil retener en la memoria. No es recomendable que el Guía saque toda la información de dichas fichas ya que dará la impresión de no manejar bien la información. (Báez, 1992)

1.4 Elaboración de un manual de técnicas comunicativas.

Según el Diccionario Manual de la Lengua Española, el término *Manual adj.*, que se hace con las manos, mecánico, libro que recoge lo más importante de una materia: este manual de matemáticas es el recomendado por el profesor. Según el Diccionario

Enciclopédico que se ejecuta con las manos, en sentido *figurado que es algo fácil de entender*, libro en que se compendia lo más sustancial de una materia.

Según Palma (2010), un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación. Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa. En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.

Los manuales son de gran utilidad ya que permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución. Auxilian en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto. Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema. Interviene en la consulta de todo el personal, que se desee emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc. Para establecer un sistema de información o bien modificar el ya existente. Para uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria. Determina en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores. Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo. Ayuda a la coordinación de actividades y evitar duplicidades. (Palma, 2010)

Para el desarrollo de la propuesta de la investigación se asume el procedimiento propuesto por este autor antes mencionado (Palma, 2010). Aunque a su procedimiento se le realizan ajustes para contextualizarlo a la realidad de la investigación que se presenta.

Conclusiones parciales

En el presente capítulo se ha desarrollado una investigación bibliográfica en torno a las ideas teóricas fundamentales de la comunicación en el guiaje turístico. En la necesidad e importancia de que los guías de turismo sean buenos comunicadores, y de cómo esta preparación debe hacerse de forma exhaustiva y consiente, para que el trabajo de este profesional logre los objetivos que tiene: ser la imagen y referencia de los destinos turísticos por excelencia.

Esta investigación bibliográfica constituye el sustento teórico para el desarrollo de la investigación que se presenta. Es la base de la evolución científica de la actual propuesta. Ha sido de vital importancia para el conocimiento general de la autora y la estructura holística del diagnóstico consiguiente y la propuesta como solución a las regularidades que se encontrarán en el mismo.

Capítulo 2



Capítulo 2: Diagnóstico de la situación actual de la preparación de los guías de turismo de la AAVV Gaviota Tours Centro, para el uso de las técnicas comunicativas.

2.1: Introducción

La literatura actual acerca de estrategia empresarial es rica en ilustrar procedimientos para el diseño de planes estratégicos, en los cuales se enfatiza en la necesidad de la determinación de objetivos para el éxito de las empresas y en todos está presente la realización de un Diagnóstico Estratégico (Martínez yVejar, 2006; Montaña, 2004; Martínez, 2003; Martínez y col, 2002; Koontz y Weihrich, 2001).

El diagnóstico estratégico puede abarcar toda la empresa o una parte de ella. En la presente investigación abarca la situación actual de la preparación de los guías para el uso de las técnicas comunicativas por parte de los guías de turismo de la AAVV Gaviota Tours Centro.

A partir de la aplicación de este diagnóstico estratégico se pretende caracterizar la entidad objeto de estudio, siguiendo los parámetros que se presentan en el mismo, aunque en determinados momentos se efectuarán adecuaciones a este procedimiento para adaptarlo a la variable que se quiere diagnosticar, ya que el elemento comunicativo desde el punto de vista técnico para el guiage turístico es intangible y a la vez extremadamente relevante para la labor del guía, constituyendo la base del desarrollo de esta actividad.

2.2. Análisis para la selección de un procedimiento para el diagnóstico de la situación de la preparación de los guías de turismo en el uso de las técnicas comunicativas.

A partir de la bibliografía consultada, se han analizado diferentes procedimientos que incluyen diagnósticos de procesos dentro de la empresa, todos relacionados con la comunicación. Por ejemplo el Diagnóstico Tecnológico de PyMES (1993), el de Morales (2007) y el de Sacerio (2006) para la comunicación organizacional, estos procedimientos mencionados contienen en sí mismos elementos que permiten realizar

un diagnóstico de diferentes aéreas de la empresa turística, en el caso de Sacerio, se especializa principalmente en los elementos de la comunicación organizacional, tanto interna como externa. Estos diagnósticos en sí mismos no abordan los elementos de una empresa de forma aislada, sino que lo trabajan por variables independientes, se restringen a procesos, no son adaptables a las necesidades de la presente investigación.

Sin embargo, el procedimiento de Moya, González y Martínez (2009), es flexible, se adecua, es altamente aplicativo a la investigación, es muy práctico debido a que solo aborda cuatro pasos fundamentales, es mucho más actual que los mencionados anteriormente, es objetivo en cuanto a los elementos que se deben analizar. Por estos elementos se decide seleccionar este último procedimiento para diagnosticar la forma de obtención de la información por parte de los guías de turismo de la AAVV Gaviota Tours Centro para su preparación en técnicas comunicativas, para de esta forma favorecer el proceso de guiaje turístico.

2.3. Procedimiento para el diagnóstico estratégico para la empresa turística

El diagnóstico se obtienen mediante la aplicación de técnicas como entrevistas, observaciones, tormentas de ideas, trabajo en grupo, encuestas estructuradas y no estructuradas que se adecuen a las características de las empresas turísticas, y otras elaboradas a partir de las necesidades del proceso investigativo. (Martínez, 2009)

Este procedimiento se desglosa en cuatro pasos fundamentales, el paso I es la formación del grupo de Diagnóstico Estratégico, del cual deben formar parte especialistas y expertos en la materia que se va a investigar, así como el investigador fundamental que es la persona que desarrolla y lidera el proceso.

El paso II es la creación del Cronograma para el Diagnóstico Estratégico, ya que todas las actividades que se lleven a cabo deben estar organizadas previamente, para definir el número de encuentros y sesiones de trabajo.

En el Paso III se lleva a cabo una caracterización general de la empresa turística analizada. Se definen los objetivos de la empresa, las líneas fundamentales de trabajo, su organización y estructura.

El paso III.2 es el análisis externo, donde se realiza el análisis de las características del entorno general y del competitivo de la empresa turística estudiada, determinando los elementos cambiantes que influirán negativa o positivamente en el logro de sus objetivos (Martínez y Vejar, 2006; Martínez, Romero y Pérez, 2004). También se realiza un análisis interno de la competencia, clientes, proveedores, y productos definido por el paso III.3. En el caso del diagnóstico actual no se llevará a cabo el análisis del macroentorno ya que el tema que se estudia en la presente investigación aborda elementos que se reducen al marco de la personalidad y la preparación profesional del guía como ente elemental dentro del proceso de guiaje turístico.

2.4. Aplicación del procedimiento para el diagnóstico estratégico para la empresa turística.

En el presente capítulo se llevará a cabo la aplicación del diagnóstico descrito anteriormente, adaptándolo a la entidad en la que se aplica y a la variable que se estudia; en este caso el proceso de preparación en técnicas comunicativas para facilitar la actividad de guiaje turístico.

Paso I: Formación del grupo de diagnóstico.

El grupo diagnóstico estuvo conformado por Aurelio Portillo López, director de la AAVV Gaviota Tours Centro, Ailé Cabrera Torres que es la jefe comercial, Islay Quintero Moya, planificador, José Luis Licor Suárez como Jefe de operaciones, Dinorah Sofía Sánchez Morales y Naima Pino Urías, profesoras del Departamento de Turismo de la UCLV y tutoras de la presente investigación, y Ana Rachel Rodríguez Oliveros, la investigadora.

Paso II Elaboración del cronograma.

| <u>Actividades</u> | <u>Febrero</u> | <u>Marzo</u> | <u>Abril</u> | <u>Mayo</u> |
|--------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|
| | | | | |

| | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|
| <u>Formación del grupo diagnóstico</u> | <u>X</u> | | | |
| <u>Ejecución del diagnóstico (aplicación de instrumentos)</u> | | <u>X</u> | <u>X</u> | |
| <u>Análisis interno y externo</u> | | | | <u>X</u> |

Paso III Ejecución del diagnóstico.

III.1 Caracterización general del Objeto de estudio.

Gaviota Tours está respaldada por la infraestructura del Holding Gaviota. Se creó como una unidad extrahotelera, que comenzó sin servicio de guías y con pocas operaciones. Gaviota Tours S.A. tiene como objeto social realizar las funciones de Agencia de Viajes para la realización de actividades que consistan en la mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios a estos de diferente naturaleza. Los principales productos y servicios que ofrece son: opcionales, circuitos, estancia, representación y asistencia, grupos, incentivos, eventos, turismo especializado, renta de autos, salud, pesca-buceo y boletos aéreos. Los principales mercados con los que opera son: Canadá, Reino Unido, Italia, Alemania, Francia, España y México. Actualmente la agencia oferta 16 opcionales y es de importancia primordial para ellos la preparación de los guías para llevar a cabo la conducción de los recorridos.

III.2 Análisis Externo.

Análisis del entorno general o macroentorno.

La **ejecución del diagnóstico** comprende también el **análisis del entorno general o macroentorno**, con el objetivo del reconocimiento de aquellos factores que ejercen significativa influencia sobre la autosuperación del guía. Se analiza de forma general la situación del turismo dentro del país, los elementos culturales fundamentales, que son los que afectan directamente en el proceso de comunicación.

De acuerdo con lo planteado por el Ministro del Turismo en Cuba (Fornieles, 2014), que los últimos años se han caracterizado por un crecimiento gradual de la entrada de turistas al país, donde predominan los clientes canadienses, ingleses, italianos, alemanes, españoles, franceses, argentinos, mexicanos, entre otros. Estos elementos nos conducen a pensar en que las técnicas de comunicación deben estar enfocadas según las características de los mercados, en los intereses, costumbres y hábitos de cada uno de ellos, es importante para la creación de buenas relaciones entre los guías y los clientes, para lo cual es imprescindible una correcta comunicación.

El hecho de que Canadá se consolida como el principal emisor de turistas hacia Cuba es trascendental para los guías de turismo, ya que es un mercado conocido que tiene más de un millón de viajeros, seguido por Reino Unido, Alemania y Francia. Además, se suman Italia, Argentina, México, España, Rusia y Venezuela entre las naciones que aportan mayor número de visitantes. (Periódico Vanguardia, 20/5/ 2014)

Los destinos principales de Cuba están adaptados a los mercados que reciben, el centro del archipiélago cubano, se destacan como polos más importantes Jardines del Rey y Cayo Santa María, por lo exótico de sus cayos con playas casi vírgenes. En tal sentido, las AAVV tienen un rol significativo por su papel mediador entre los hoteles y los atractivos turísticos con valor patrimonial.

Como tendencia internacional del turismo, la experiencia participativa que posibilita la adquisición de conocimientos y nuevas sensaciones resulta una de las prioridades a tener en cuenta por las AAVV y los guías de turismo. Machado (2011; citado en Pérez 2012),

La actividad turística actual se encuentra en un período de transición que se enmarca desde un turismo contemplativo, masificado y estacional, basado en la

satisfacción de los servicios básicos, hacia un turismo de calidad, activo, diversificado y responsable. Machado (2011; citado en Pérez, 2012, pp.10)

En diálogo con JR Taleb Rifai, secretario general de la Organización Mundial del Turismo, quien participó este martes en la inauguración de FITCuba 2014, resaltó que Cuba es un país de muchas potencialidades en esta industria, con una concepción multifactorial, desde el impulso más local hasta una integración entre las distintas modalidades.

Significó que a nuestro país lo identifica el trabajo sostenido con el turismo cultural, el concepto patrimonial, la identidad, lo histórico, la oferta gastronómica y, por supuesto, sus atractivos como destino de sol y playa. Todo lo anterior, junto al carácter jovial de sus habitantes, señaló, hace del país un destino muy atractivo e inolvidable. Los guías de turismo desempeñan un rol fundamental en este criterio, ya que ellos son la imagen de nuestro país que más directamente recibe el cliente.

El propio Taleb Rifai destacó el patrón de éxito de la Isla, con niveles de crecimientos sostenidos, con modalidades que la representan como destino élite, con desarrollo futuro en sectores como el golf y con estrategias bien pensadas desde el Gobierno mediante una pluralidad de atractivos. (Periódico Vanguardia, 20/5/ 2014)

El gobierno incluye dentro de estas estrategias a los guías de turismo como líderes de los grupos de clientes que se interesan por conocer la realidad de nuestro pueblo, por profundizar en los valores del cubano, por conocer nuestras tradiciones, nuestras costumbres, la rutina diaria del ciudadano común, es por ello que es tan importante enfatizar en el desarrollo de las técnicas comunicativas de este profesional.

Por consiguiente la preparación de los guías es técnicas comunicativas debe responder a estas exigencias, teniendo en cuenta las preferencias del cliente con respecto a productos de diferentes modalidades turísticas.

Análisis del entorno competitivo o microentorno.

Ajustado a la autopreparación del guía de turismo de la AAVV *Gaviota Tours Centro*, el **análisis del entorno competitivo o microentorno**, parte de la caracterización general de indicadores como competencia, proveedores, mercado y productos sustitutos. Vale aclarar que este análisis se realiza bajo la premisa fundamental de que los guías deben ajustar su actitud y formas expresivas al segmento del mercado con el que trabaja (Portillo, entrevista 3/4/2014).

Según el procedimiento de los profesores del CETUR para el diagnóstico en empresas del turismo, el análisis de cada subsistema establecido, sobre todo por la importancia y repercusión de su funcionamiento en la efectividad y rentabilidad de las entidades turísticas; la presente investigación prescinde del análisis exhaustivo de los subsistemas de dirección, marketing y comercialización, gestión de la calidad, gestión de recursos humanos, económico-financiero y de la cadena de valor, porque solo influyen tangencialmente el proceso de autopreparación del guía de turismo. No obstante, el diagnóstico comprende y registra aquellos casos en que, de manera aislada e irregular, el funcionamiento de uno de los subsistemas de la AAVV *Gaviota Tours Centro* afecta la autopreparación del guía.

En el polo turístico Cayos Santa María de Villa Clara existen otras sucursales de AAVV como Cubanacan, Habanatur, Cubatur, y Ecotur, que actúan como intermediarios en la comercialización de las opciones; No obstante los productos excursiones que se venden en Cayos Santa María pertenecen a *Gaviota Tours Centro* por lo que dentro del polo en cuestión no existen **productos sustitutos**¹, aunque visto desde los mercados emisores existen otras opciones como los polos Varadero, Jardines del Rey, Guardalavaca y Santa Lucía. Las agencias mencionadas **compiten** por la capacidad adquisitiva del mercado que arriba a los cayos en su calidad de intermediarias.

El poder de negociación entre *Gaviota Tours Centro* y sus proveedores se inclina levemente a favor de la AAVV puesto que domina un mercado de gran volumen de

acuerdo a los estándares regionales², y contribuye significativamente con sus operaciones al volumen de ingresos de los prestatarios.

Destaca Canadá como el principal **mercado** emisor ya que representó el 67% de las ventas de la agencia *Gaviota Tours Centro* durante el 2013». Y se augura que durante el año 2014 la presencia del mercado emisor canadiense se mantendrá en similar proporción, aunque se pretende diversificar la oferta para captar otros mercados y enfrentar la alta dependencia de Norteamérica y por ende la estacionalidad que acarrea.

Entre los mercados con marcado decrecimiento encontramos al Reino Unido con un 3% de las ventas del 2013 ya que el TTOO *Tomas Cook* interrumpió definitivamente sus operaciones en Cayos Santa María desde abril del 2014. Asimismo, cesaron los vuelos directos Buenos Aires-Santa Clara, lo que implica una disminución considerable del mercado argentino.

Los clientes individuales, las AAVV receptoras y los TTOO son considerados clientes para la entidad. El poder de negociación de los clientes individuales es muy limitado porque no dispone de más alternativas a elegir durante su estancia en el destino que las opcionales de *Gaviota Tours Centro*.

La estacionalidad del mercado de estos productos, por la influencia del clima en los mercados emisores, coincide con la del destino cayos de Villa Clara caracterizada por una temporada alta que abarca los meses de diciembre, enero, febrero y marzo; así como la temporada baja en septiembre, octubre y noviembre, con una media-alta en julio y agosto.

La AAVV *Gaviota Tours Centro* no estudia con profundidad al consumidor, solamente considera sus quejas y diseña productos turísticos buscando beneficios para la entidad; aunque, de manera general, logran satisfacer necesidades de los clientes. Las actividades que existen en la entidad no están claramente formuladas en términos de orientación del mercado. Por otra parte, el poder de negociación de los TTOO, es elevado debido al volumen de clientes que envían al destino, especialmente los que

operan con Canadá. El poder de negociación de las AAVV receptoras, a pesar de tener una comisión de 20 % del precio de venta, se inclina a favor de *Gaviota Tours Centro*.

III.3 Análisis Interno. Aplicación de los instrumentos

Los resultados del diagnóstico se obtienen mediante la aplicación de técnicas como entrevistas, observación participante, trabajo en grupo. Todas las técnicas utilizadas se adecuan y responden a las necesidades del proceso investigativo del diagnóstico realizado en AAVV Gaviota Tours Centro.

Objetivo: Presentar, los principales resultados de la realización del diagnóstico estratégico para conocer la preparación actual de los guías en cuanto al uso de técnicas comunicativas AAVV Gaviota Tours Centro.

Análisis de los resultados

Para diagnosticar la forma de preparación en técnicas comunicativas de los guías de turismo de la AAVV Gaviota Tours Centro se aplicaron cuatro métodos:

1. Análisis de documentos: Obtener un conocimiento general en torno a la problemática del uso de las técnicas de comunicación en los guías de turismo de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro.
2. Observación participante: Obtener un conocimiento general en torno a la problemática del uso de las técnicas de comunicación en los guías de turismo de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro.
3. Entrevista semi-estructurada a los directivos de Gaviota Tours Centro: Obtener un conocimiento general en torno a la problemática del uso de las técnicas de comunicación en los guías de turismo de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro.
4. Entrevista grupal a los guías de Gaviota Tours Centro: Obtener un conocimiento general en torno a la problemática del uso de las técnicas de comunicación en los guías de turismo de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro.

A partir de los resultados obtenidos se realiza un análisis cualitativo estudiando las regularidades detectadas, en cuanto a carencias y potencialidades con respecto al uso de las técnicas comunicativas por parte de los guías de la AAVV Gaviota Tours Centro.

➤ **Análisis de documentos:** se analizaron los documentos que estuvieran relacionados con la preparación del guía de turismo, lo único con lo que cuentan los guías para la preparación de la conducción de su recorrido dentro de la agencia son los guiones metodológicos de las excursiones existentes. Se revisó cada uno de ellos. En estos guiones aparece el producto detallado, con el itinerario y los horarios programados, y una breve descripción de algunos de los atractivos a visitar. Sin embargo se detecta la ausencia de explicaciones sobre cómo se deben comunicar estos elementos, cómo transmitir la información relevante, que técnicas comunicativas utilizar. En los guiones metodológicos de las excursiones hay ausencia total de elementos que orienten al guía sobre como comunicarse correctamente con sus clientes. Además todos estos elementos se encuentran descritos solo en español, cuando existen una amplia gama de personas que hablan diversos idiomas y compran estas excursiones, principalmente en inglés.

➤ A partir de la **observación participante** se detectó los guías son capaces de establecer diálogos fluidos con los clientes, aunque los más jóvenes no presentan tanta fluidez en su conversación tanto en inglés como en español, debido a la falta de experiencia y la timidez para hablar en público. El otro elemento observado es que para los guías, la forma de aprender a comunicarse no tiene basamento teórico, sino que lo aprenden sobre la práctica, por lo que les toma más tiempo adecuar sus competencias comunicativas a las necesidades de su labor y cometen errores con mayor frecuencia.

➤ A través de la **entrevista grupal**, se entrevistaron los 40 guías, se confirmó el hecho de que el 100% de los entrevistados tienen ideas certeras sobre el concepto de comunicación, sus funciones fundamentales y la importancia que tiene el desarrollo de esta competencia para el guiaje turístico.

Teóricamente no conocen como se estructuran las técnicas de comunicación. Aunque el proceso comunicativo fluye de forma correcta entre los guías y los clientes, a los

guías principiantes les cuesta mucho trabajo adquirir habilidades comunicativas, y aún existen deficiencias para algunos guías de más experiencia.

La forma en que los guías aprenden a comunicarse con los clientes sucede de forma empírica, desorganizada, a partir de la experiencia e incluso de pasar momentos desagradables delante de los clientes por cometer errores evitables si hubiera una preparación de antemano. Este proceso comunicativo no se refiere a hablar otra lengua, sino las competencias dentro de una misma lengua.

Los guías no tienen ningún documento ni instrumento que los oriente a cómo utilizar las técnicas comunicativas de forma correcta y adecuada a la situación y contexto en las que se encuentra. Los aprendizajes los realizan de forma empírica, desorganizada y poco estructurada.

A consideración del 100% de los entrevistados sería de gran utilidad y pertinencia la elaboración de un manual bilingüe Español-Inglés para orientar a los guías en el uso de las técnicas comunicativas durante la conducción de los recorridos. Este sería un instrumento que proporciona una oportunidad al guía de aprender a comunicarse de forma organizada, estructurada y rápida, y evitaría que se cometieran muchos errores durante su desempeño laboral.

A partir de la entrevista semiestructurada a cuatro directivos de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro se obtuvo la siguiente información; el 100% de los entrevistados conocen cabalmente lo que es la comunicación como proceso y concuerdan con la gran importancia que esta tiene para los guías de turismo, desde el punto de vista de que es una competencia que deben desarrollar y que constituye la base de todo proceso de guiaje.

El 50% de los entrevistados plantea que conocen como técnicas comunicativas la forma en que se dirigen al público, el tono de voz que utilizan, entre otras ideas, el 25% planteó que las formas de presentación y despedida de un grupo, y el otro 25% no conoce teóricamente lo que son las técnicas de comunicación.

El 100% de los encuestados afirman que los guías se comunican correctamente pero que no han recibido ningún curso de comunicación ni de técnicas comunicativas de forma concreta. Pero de forma general todos establecen buena comunicación con los clientes y estos están satisfechos con su trabajo.

El 100 % de los cuestionados plantean que no existe ningún manual que explique cuáles son las técnicas comunicativas que se pueden usar en el guiaje turístico, que los guías aprenden de forma empírica o a partir de sueltos y guías turísticas, lo cual hace hincapié en la información que se provee pero no en la forma de comunicarla, este proceso es más desorganizado desde el punto de vista de los guías. También todos expresan que sería ideal la elaboración de un manual bilingüe que provea a los guías de una herramienta para su preparación.

Triangulación de resultados

La triangulación que se utiliza es la de métodos, ya que se emplean tres métodos de investigación; la entrevista, la observación y el análisis documental. De los resultados obtenidos de cada uno de estos métodos se extraen las regularidades en forma de carencias y potencialidades.

Carencias:

1. Poco conocimiento teórico por parte de los guías de turismo con respecto a la teoría relacionada con las técnicas comunicativas.
2. Deficiente bibliografía que provea información sobre las técnicas de comunicación a los guías.
3. Aprendizaje de las técnicas comunicativas de forma empírica, desorganizada y poco estructurada, para realizar el guiaje turístico durante las excursiones.
4. Escasa disponibilidad de medios y tiempo para efectuar la autopreparación de los guías.
5. Insuficiente bibliografía en la AAVV que facilite la autosuperación del guía turístico de forma general.

Potencialidades

1. La AAVV *Gaviota Tours Centro* contiene un personal preparado y capacitado.
2. Capital humano entregado a su trabajo y con un alto nivel de disciplina.
3. Los guías que laboran en la agencia son profesionales graduados universitarios y con alto nivel de profesionalidad.
4. Los guías y trabajadores de la agencia mantienen un buen sistema de comunicación.
5. Los niveles de satisfacción de los clientes con respecto al trabajo de los guías son altos.

Conclusiones parciales

A partir de la aplicación del diagnóstico estratégico de Martínez (2009) se efectúan tres instrumentos de los cuales se obtienen diversas regularidades, en cuanto a carencias y potencialidades, ya que se triangulan estos instrumentos para establecer los resultados obtenidos.

En cuanto a estos resultados podemos concluir que la elaboración de un manual bilingüe de técnicas comunicativas para facilitar la actividad de guiaje turístico sería de gran utilidad para la preparación de los guías de turismo de la Agencia de Viajes *Gaviota Tours Centro*. Resolvería parte del problema de la preparación de los guías que siempre ha sido de forma empírica y poco estructurada y aumentaría la calidad del proceso de guiaje.

Capítulo 3



Capítulo 3: Elaboración del “Manual bilingüe (Español-Inglés) de técnicas comunicativas para guías de turismo”.

3.1 Introducción

El desarrollo de un manual bilingüe español-inglés de técnicas comunicativas para guías de turismo permitirá a estos profesionales tener una herramienta que les ayude en su auto preparación. Lo que aprenden de forma empírica y desorganizada se les estructurará de manera coherente y organizada.

La capacidad de expresar ideas de forma organizada y eficaz constituye uno de los pilares en que se basa la competencia comunicativa. Otro es la capacidad de entender un mensaje. Entre los objetivos de toda actividad de guiaje sobresale el conseguir que los clientes puedan entender mensajes orales y textos escritos y que el guía pueda expresar de forma oral y por escrito sus pensamientos, e ideas para que pueda llegar un mensaje coherente al receptor.

Se presenta este manual con el objetivo de colaborar con la auto preparación de los guías de turismo, para que aumente la calidad de su labor y consecuentemente la satisfacción del cliente y su nivel de repitencia. Todas estas buenas consecuencias dependen en cierta medida de la preparación del profesional.

El manual se dividirá según las fases del proceso de guiaje, en correspondencia con los pasos y técnicas de la conducción de los recorridos, para que de esta forma se facilite el aprendizaje y la preparación de los guías de turismo.

3.2 Diseño del Manual bilingüe (español-inglés) para guías de turismo.

Desarrollo del manual: Elementos de la comunicación oral del guía en el proceso de guiaje.

3.3. Comunicación verbal

El lenguaje oral(o lenguaje hablado) es el elemento básico de la comunicación verbal, aunque aparte de éste existan otras formas de expresión oral más arcaicas, como pueden ser la risa o el llanto. Basándonos en la definición de Miguel Puyuelo (1998),

podemos concretar el lenguaje como una “conducta comunicativa específicamente humana, que cumple importantes funciones a nivel cognitivo y social; que permite al hombre manifestar sus intenciones, estabilizarlas y convertirlas en reguladoras de las acciones, permitiendo al sujeto alcanzar un nivel de autorregulación cognitiva y comportamental al que sería imposible acceder sin este lenguaje”.

Como profesionales debemos tener en cuenta...

Para que la comunicación oral sea eficaz, nuestro esfuerzo debe centrarse en estudiar las palabras que vamos a usar y cómo conseguimos acercarnos más a los usuarios. Sobre estos aspectos del lenguaje verbal ofrecemos algunas orientaciones:

- Procurar transmitir mensajes de la manera más clara posible, evitando giros rebuscados, sintaxis complicadas, entre otras.
- Analizar qué palabras expresan mejor los conceptos que queremos transmitir y las que puedan ser comprendidas mejor por los clientes.
- Observar la capacidad lingüística de los clientes, lo que ayudará a saber qué conceptos pueden ser utilizados sin problemas, cuáles habrá que explicar y cuáles se deben evitar.
- Utilizar palabras adaptadas al nivel de comprensión de los clientes. Para ello, no usar expresiones coloquiales o cubanismos (si no hay que explicarlos), términos técnicos, etc.
- Prestar atención a aspectos como el volumen, la entonación, la pronunciación y la velocidad durante el discurso comunicativo.

Como profesionales debemos tener en cuenta...

A la hora de comunicarnos con cualquier usuario es preciso seguir una serie de pautas o normas que faciliten el establecimiento de un buen proceso comunicativo y asegurarnos de que nuestro interlocutor entiende perfectamente el sentido de las informaciones que queremos hacerle llegar, para ello:

- El mensaje debe estar correctamente estructurado.
- El mensaje debe ser claro y conciso, evitando dar pie a diferentes interpretaciones.
- Debemos seleccionar el momento más adecuado para iniciar la comunicación, evitando situaciones que puedan entorpecer la misma.
- Debemos comunicar sólo aquello que sabemos con certeza, evitando dar mensajes falsos o incompletos.
- Debemos adaptar el contenido y la forma del mensaje a las características del usuario al que nos dirigimos.
- No podemos caer en contradicciones, siendo coherentes en nuestro lenguaje verbal y no verbal.
- Debemos prestar mucha atención al proceso de feedback, ya que a través de éste seremos conscientes de la interpretación que nuestro interlocutor ha hecho de la información y de si su grado de comprensión es el requerido.

3.4 Comunicación no verbal

Con la comunicación no verbal se hace referencia a aquella información que se transmite al receptor sin emplear la palabra. Generalmente, se refiere al lenguaje corporal (postura, gestos, expresión facial, contacto visual, movimiento de brazos y manos, la inflexión de la voz, la secuencia, el ritmo, la cadencia de las palabras,...)

Para conseguir una comunicación eficaz con el interlocutor debe producirse una armonía entre los mensajes verbales y no verbales emitidos, ya que en multitud de ocasiones es la discrepancia entre éstos la que entorpece el propio proceso comunicativo.

Recuerde que: Sólo una mínima parte de la comunicación es verbal; la mayor parte de la información expresada se hace a través de comunicaciones no verbales.

Como profesionales debemos tener en cuenta...

Debemos reconocer la forma de comunicación que utiliza cada cliente en particular y, asimismo, procurar que desarrolle todas sus habilidades expresivas. Por ello debemos estar más sensibles ante otras posibles habilidades comunicativas como, por ejemplo:

- Las frases de dos palabras que emita (un sustantivo y un verbo, por ejemplo).
- El llanto o la risa nerviosa.
- El señalamiento de algo con la mirada.
- La indicación de un objeto con los dedos o la mano.
- Otras formas particulares de captar la atención de los clientes, que se utilizan como instrumentos de comunicación con el exterior

3.5 Barreras en la comunicación, interferencias y ruidos.

Como profesionales, debemos ser capaces de detectar todos estos elementos distorsionadores para evitarlos y establecer comunicaciones eficaces con los usuarios de los centros en los que desempeñemos nuestra actividad.

Las barreras que pueden bloquear el proceso de comunicación entre el guía y el cliente pueden ser clasificadas en tres tipos:

A. Barreras de tipo físico

Nos referimos a los factores medioambientales que rodean la interacción comunicativa y que pueden obstaculizarla. Entre otros, destacamos los siguientes:

- Ruido: implica distracciones de tipo auditivo que suponen la pérdida de información y, como consecuencia, el fracaso de la comunicación.
- Iluminación: una iluminación deficiente impide la correcta percepción visual de diferentes aspectos no verbales presentes (gestos, movimientos, miradas,...).
- Dimensiones físicas del sitio donde tiene lugar la comunicación.
- Canal o contexto inapropiado.

B. Barreras de tipo fisiológico

Incluyen cualquier tipo de incapacidad física presente en el emisor o en el receptor y que pueda impedir una correcta emisión o recepción de los mensajes.

A veces se pueden encontrar personas presenten dificultades auditivas, visuales o verbales.

C. Barreras de tipo psicológico

Hacen referencia a aquellas distorsiones que, debido a estados emocionales o déficits de tipo cognitivo, el emisor o el receptor hacen de los mensajes. Pueden ser las siguientes:

- Deformación del mensaje. Cuando el receptor recibe correctamente las diversas unidades del mensaje pero hace de forma inadecuada la organización de éste, lo que lleva a una incorrecta interpretación.
- Percepción errónea. Las imágenes, impresiones o sensaciones que la persona capta del entorno a través de los sentidos pueden hacer que el emisor o el receptor atribuyan un significado equivocado a la información compartida, procesando la situación de manera errónea.
- Olvidos. Son habituales los clientes mayores de edad que presentan dificultad para retener en la memoria informaciones, consecuencia esto del proceso de envejecimiento natural o de trastornos cognitivos.
- Falta de atención.
- Ausencia de feedback durante el proceso comunicativo.

| BARRERAS EN LA COMUNICACIÓN | | |
|--|--|---------------------------------|
| EN EL EMISOR | EN LA COMUNICACIÓN | EN EL RECEPTOR |
| Ausencia de código común con el receptor. | Contexto o canal inadecuados. | Percepción errónea del mensaje. |
| Mensajes imprecisos y poco claros. | Presencia de interferencias medioambientales (ruidos). | Deformación de la información. |
| Incongruencia entre lenguaje verbal y no verbal. | Dimensiones físicas del lugar. | Falta de atención. |
| Prejuicios y emociones negativas. | | Falta de feedback. |
| Falta de empatía. | | Falta de empatía. |

En la comunicación diaria con los clientes podemos encontrarnos con algunas barreras concretas que, de forma más habitual, se encuentran en el proceso de comunicación y que pueden proceder o bien del cliente o bien estar causadas por los guías. Son las siguientes:

- Falta de conocimientos o habilidades comunicativas de los clientes, debido a sus propio carácter; y en los guías, como profesionales, para adaptarse a sus características y necesidades.
- Utilización de vocabulario inadecuado (uso de tecnicismos, cubanismos, frases idiomáticas...)
- Dificultades en la comprensión.
- No establecer un correcto contacto visual, lo que impide captar de los clientes los elementos comunicativos no verbales.
- Otras barreras derivadas de las discapacidades visuales, auditivas, cognitivas o motoras de los clientes.

Como profesionales debemos tener en cuenta...

En los procesos de comunicación, la principal barrera aparece cuando el lenguaje verbal no coincide con el lenguaje gestual o corporal.

Como profesionales debemos tener en cuenta...

Si nuestro objetivo es minimizar en lo posible las barreras presentes en la comunicación recomendamos:

- Observar atentamente el registro expresivo de los clientes para obtener una buena información sobre el nivel de comprensión del mensaje y el su estado emocional, lo que resulta de gran utilidad durante la realización de las labores profesionales.
- Pensar lo que vamos a decir y cómo vamos a decirlo; es decir, intentar que haya coherencia entre lo que decimos y el modo en que lo decimos, para que la interpretación de los mensajes por parte de los clientes sea correcta y no genere desconfianza o incertidumbre.
- Reforzar con lenguaje no verbal los mensajes verbales que lanzamos, para complementarlos.
- Escuchar con atención, esforzarnos por entender aquello que el usuario nos comunica y hacerle sentir que está siendo comprendido.
- Establecer una conexión con los sentimientos e intereses del cliente; intentar ponernos en su lugar y compartir sus sentimientos (empatizar).
- Evitar que, a través de los mensajes no verbales de los guías, se refuercen conductas problemáticas en los clientes.

3.6 Pautas para mejorar la comunicación con el usuario: claridad, sencillez, atención, empatía.

Establecer una comunicación fluida con los clientes nos va a permitir mejorar y reforzar nuestra relación con ellos, además de fomentar comportamientos y actitudes favorables, elevar los niveles de integración y adaptación al contexto y estimular las capacidades y habilidades que el sujeto posea. Por estas razones, es de vital importancia aprender a construir vínculos afectivos y comunicativos efectivos.

Algunas de las actitudes fundamentales que no sólo facilitan el proceso de la comunicación con los clientes sino que, además, crean la atmósfera de confianza necesaria para construir una relación favorable son:

- **Claridad.** Enviar mensajes directos, evitando cualquier otra información que pueda desvirtuar el contenido. Transmitir de forma clara la información, enviando comunicaciones amenas y bien articuladas; es decir, expresadas con buen ritmo y pausas; y con adecuada entonación, según el contenido; etc.
- **Sencillez.** Usar frases que no se presten a dobles interpretaciones y resumir las ideas en oraciones cortas. Se trata de que el lenguaje oral esté al alcance de la persona receptora, sea breve, conciso y con palabras fáciles de comprender y recordar.
- **Atención.** Emitir mensajes precisos cuya información resulte estimulante para el cliente, de este modo, el usuario comprenderá mejor lo que pretendemos transmitir. Evitar las “muletillas” y las palabras difíciles o sin sentido para que no aparezcan distracciones. Ilustrar la información a comunicar con ejemplos prácticos o con gestos corporales.
- **Empatía.** La empatía es la habilidad para comprender a otras personas, por lo que resulta idónea para los contactos interpersonales. Tener empatía supone disponer de la sensibilidad psíquica para detectar las señales externas que nos indican lo que la persona dependiente necesita o quiere. Es una habilidad emocional esencial para las relaciones sociales, en general y, de forma muy especial, en el desempeño profesional del turismo.

Otros componentes en el lenguaje verbal oral que afectan a la recepción adecuada de los mensajes son el volumen, la entonación, la pronunciación y la velocidad.

Existen estrategias o técnicas específicas para conseguir una comunicación exitosa.

Entre las más significativas se encuentran:

- la consecución de la escucha activa;
- la utilización de una actitud empática
- el uso de habilidades asertivas.

3.7 La escucha activa

Supone comprender la comunicación situándonos en la perspectiva de la persona que emite el mensaje, centrándonos en sus emisiones verbales y no verbales. A través de ella, el hablante percibe muestras de que el oyente ha entendido sus palabras y también sus ideas y sentimientos. Escuchar activamente requiere todo nuestro interés, mayor esfuerzo físico y mental que el necesario para hablar y, obviamente, para oír sin interpretar lo oído.

Para desarrollar un proceso de escucha activa de provecho en nuestra relación como profesionales con los clientes, podemos valernos de una serie de técnicas.

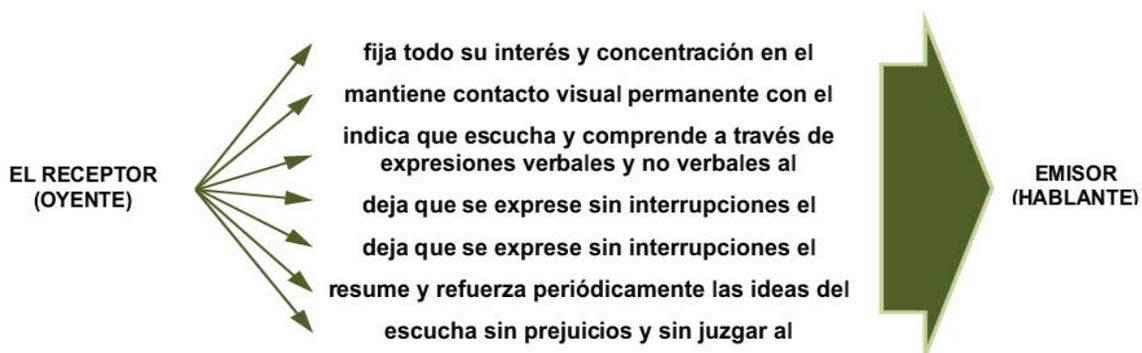
- **Expresiones faciales:** A través de los gestos pueden expresarse las emociones adecuadas al mensaje recibido. Esto hace sentir cómodo al emisor.
- **Silencio:** Callar tras la intervención del guía invita a éste a seguir hablando acerca de sus experiencias, sentimientos,...
- **Paráfrasis y reformulación:** Repetición con las mismas u otras palabras de la idea expresada por el guía para verificar su comprensión.
- **Preguntas:** Formular al guía cuestiones para obtener información extra; a la vez se consigue hacerle sentirse valorado.
- **Refuerzo positivo:** Animar al guía a seguir comunicándonos ideas, emociones y sentimientos.
- **Asentir con la cabeza:** Mediante estos movimientos afirmativos puede comunicarse interés por el mensaje que escuchamos.
- **Ampliación:** Petición de detalles sobre el mensaje al guía- con el objetivo de clarificarlo.



Técnicas de escucha activa

La escucha activa se caracteriza por manifestaciones conductuales y actitudinales, en las que el receptor u oyente:

- Fija todo su interés y concentración en el emisor (o hablante).
- Mantiene contacto visual permanente con el emisor.
- Indica al emisor que escucha y comprende a través de expresiones verbales y no verbales.
- Deja que el emisor se exprese sin interrupciones.
- No varía el tema de conversación.
- Resume y refuerza periódicamente las ideas del emisor.



Manifestaciones conductuales y actitudinales en los interlocutores en escucha activa.

Como profesionales debemos tener en cuenta...

Si desarrollamos el proceso de escucha activa de forma correcta, conseguiremos centrar toda nuestra atención en el cliente y que éste se sienta comprendido, completando así de forma satisfactoria el acto comunicativo.

Además...

- Fomentando la expresión de sus sentimientos, ideas y necesidades favoreceremos la reducción de tensión y ansiedad en el cliente y en el propio guía.
- La observación que se lleva a cabo durante la práctica de la escucha activa va a proporcionarnos un mayor conocimiento del cliente.
- El proceso de escucha activa nos va a conceder tiempo para analizar las posibles alternativas que podemos ofrecer al usuario para la resolución de sus necesidades.
- Nuestra muestra de interés nos va a ayudar a acercarnos al cliente y a establecer un vínculo afectivo con él.

3.7 Empatía

Implica comprender a la otra persona aceptando su percepción de las situaciones; sus problemas; su estado emocional y motivaciones; y ser capaz de transmitírselo, respondiendo correctamente a sus necesidades. Comprender al usuario, aunque no se compartan sus puntos de vista, nos aproxima a él y permite la construcción de vínculos comunicacionales efectivos. Todo ello ha de ser llevado a cabo bajo criterios de objetividad; es decir, sin olvidar la propia representación de la realidad en el entorno residencial.

Desde esta perspectiva, podemos entender la empatía como una actitud; es decir, una disposición para ponerse en el lugar de otra persona y asumir su situación sin prejuicios.

Para que una persona perciba que estamos manteniendo una actitud empática podemos utilizar varios recursos:

- Pausar el diálogo y progresar lentamente en el mismo proporciona tiempo a la otra persona para reflexionar sobre su situación y asimilarla, permitiéndole armonizar sus pensamientos y sentimientos.
- Formular preguntas abiertas facilita proseguir el diálogo, a la vez que demuestra a la otra persona la atención que prestamos a sus palabras.
- Transmitir a la otra persona que está siendo realmente comprendido.
- No verter opiniones personales sin poseer información precisa, sin estar convencidos de que el otro ha finalizado el relato y de que hemos interpretado correctamente su mensaje.
- Intentar que nuestras opiniones sean sinceras y constructivas para la otra persona.
- Evitar hacer apreciaciones o comentarios ofensivos.
- Ser respetuosos, aceptando los sentimientos e ideas del otro.
- Practicar la tolerancia, aceptando y respetando las diferencias interpersonales. En el desarrollo del guiaje podemos interactuar en numerosas ocasiones con el mismo cliente y empatizar con él sólo en contadas ocasiones, ya que para que se establezca el proceso de empatía debe surgir en nosotros el deseo (motivación) de comprender su realidad; es decir, debemos estar en disposición de adoptar una actitud empática. Para conseguir desplegar una actitud empática, es necesario superar diferentes etapas en la interacción comunicativa:
 - Identificación. Supone ponerse en el lugar del otro; reconocerse tanto en sus sentimientos y emociones como en sus reacciones ante una situación.
 - Incorporación y repercusión. Se relaciona con la comprensión de la experiencia del otro; con la observación de sus sentimientos y conductas. Contribuye a la auto-observación.

- Separación. Significa separar los aspectos emocionales restableciendo la distancia psicológica y centrándose en la propia cognición para poder ayudar al otro a partir de lo comprendido utilizando la razón.

Como profesionales debemos tener en cuenta...

La empatía está presente en todas las personas en diferentes grados. Aunque hay quienes poseen gran capacidad empática de manera innata, esta habilidad se puede desarrollar y potenciar mediante el entrenamiento y la práctica. Debido a las relaciones interpersonales que implica la actividad del profesional en atención a su cliente, es importante poder adquirir y ofrecer una actitud empática a los usuarios, ya que el hecho de que se sientan comprendidos conlleva una mejor relación de comunicación entre el cliente y su guía.

3.8 Habilidades asertivas

Emplear un estilo asertivo implica hacer uso de una conducta comunicativa consciente, coherente, clara, directa y equilibrada, mediante la que la persona es capaz de expresar ideas y sentimientos autoafirmando sus derechos y convicciones sin dejarse manipular por los demás, actuando desde la confianza y la seguridad en sí misma. La persona asertiva se defiende bien en las interacciones sociales; es tolerante; acepta los errores y propone soluciones y alternativas; y además sabe respetar los derechos y las necesidades de otras personas.

Existen 5 técnicas que pueden aplicarse para afrontar una discusión de forma asertiva. No obstante, la elección de cada una dependerá de cada situación concreta y de los objetivos que se pretendan conseguir. Son las siguientes:

- Disco rayado. Consiste en repetir el propio punto de vista reiteradamente, con tranquilidad, sin atender a discusiones ni provocaciones.
- Banco de niebla. Se trata de dar la razón al interlocutor en las críticas acertadas que hace, pero sin polemizar con él.

- Aplazamiento asertivo. Se demora la respuesta a la crítica hasta haber reflexionado y poder contestar con coherencia y tranquilidad.
- Ignorancia. No responder al interlocutor cuando éste está demasiado enfadado o agresivo y percibamos que la discusión no va a llegar a ningún sitio.
- Pregunta asertiva. Promover las críticas constructivas hechas por el interlocutor, solicitándole mayor precisión para, a partir de ellas, reflexionar sobre la validez de nuestra conducta.

Como profesionales debemos tener en cuenta...

Es necesario recordar que los clientes dependientes deben aprender a comunicarse, de algún modo, con sus cuidadores para así estar seguros de que sus necesidades están satisfechas. De esta forma, los profesionales de la atención directa deberán:

- Aprender a interpretar el comportamiento comunicativo de los clientes, escuchándolos y observándolos con atención.
- Enseñar a emitir señales comunicativas; por ejemplo, reforzando con elogios u otros estímulos placenteros todo intento y esfuerzo por comunicarse que realice el cliente.
- Responderá lo que el cliente está comunicando para darle a entender que estás interesado y que le comprendes, haciéndole protagonista de la situación.
- Potenciar los mensajes que el cliente está intentando comunicar.
- Dotara la persona dependiente de responsabilidad comunicativa. Esto se consigue no adelantándonos a los pensamientos ni anticipándonos a sus acciones o necesidades, sino ofreciéndoles la oportunidad de pedir lo que desean, sabiendo esperar, haciendo pausas para la interacción, etc.

3.9 Técnicas básicas de comunicación no verbal.

Más arriba hemos mencionado que la comunicación no verbal comprende la información que se transmite al receptor sin emplear la palabra, a través del cuerpo, los

movimientos y los sonidos, y que tiene como principales funciones reforzar el contenido verbal de la comunicación; transmitir sentimientos y emociones; y, en determinadas ocasiones, sustituir al lenguaje verbal.

Debemos recordar que el lenguaje no verbal mayoritariamente surge de forma inconsciente, así que si somos capaces de utilizarlo conscientemente y con eficacia, éste puede facilitar una comunicación empática con los clientes; ya que al mismo tiempo que recibimos información sobre sus sentimientos y necesidades, nos permitirá percibir emociones acordes con su estado físico y psicológico.

La comunicación no verbal incluye una serie de elementos; es en ellos donde se establecen los aspectos que el cuidador debe reconocer y utilizar para optimizar sus interacciones con los usuarios. Estos elementos son:

Paralingüística: Componentes vocales de la comunicación que acompañan a las emisiones lingüísticas y que influyen en la interpretación del mensaje. Serían el volumen; el tono y la entonación; el ritmo; y la velocidad de emisión.

Kinesia: Es la información expresada a través de los movimientos corporales. Por medio de la postura, los gestos, la expresión facial, la mirada, la sonrisa,...

Proxémica: Es la distancia física entre las personas participantes en una interacción comunicativa; puede ser distancia íntima, distancia personal, distancia social y distancia pública.

Paralenguaje: Poyatos (1995) define el para lenguaje como las “cualidades no verbales y modificadoras de la voz y sonidos y silencios con que se apoyan o contra dicen las estructuras verbales y kinésicas simultáneas o alternantes”. Este no es un lenguaje visual, sino que se expresa a través de los diferentes sonidos y entonaciones que emitimos con nuestra voz y que le aportan expresividad y emoción al mensaje. Por ejemplo, el tono de voz y el modo en que una madre le habla a su bebé; aunque sus palabras expresan cariño y ternura, la entonación con que las dice acompañan y completan su manifestación de amor.

Son elementos del paralenguaje:

Volumen o intensidad: Viene determinado por la fuerza o potencia de emisión de la voz. Su función más importante es que el mensaje pueda ser escuchado por el receptor. Si nuestro objetivo es conseguir una comunicación efectiva, el volumen debe ser el adecuado.

Tono: Se define como la inflexión de la voz producida por las características físicas de cada persona. La entonación o modulación de la voz permite expresar emociones, sentimientos e intenciones. Habitualmente, el tono de voz es involuntario y dependiente de las emociones. Un tono asertivo es uniforme y bien modulado; seguro, pero no intimidatorio.

Fluidez: Indica el ritmo en la emisión y pronunciación del mensaje. Un lenguaje sin vacilaciones o balbuceos revela seguridad y confianza e indica que la persona es receptiva a la comunicación.

Velocidad y claridad: Hace referencia a la cantidad de palabras producidas en un tiempo determinado; o lo que es lo mismo, la tendencia de cada uno para hablar rápido o despacio. La lentitud suele ser un indicador de melancolía o desidia en el hablante, mientras que una excesiva rapidez en la emisión de palabras revela nerviosismo o urgencia.

a) Kinésica

La kinésica estudia el significado comunicativo y expresivo de los movimientos corporales en la transmisión de informaciones. Las expresiones kinésicas más importantes son aportadas por:

- La postura: expresa la disposición de todo el cuerpo o de partes de él. Las funciones posturales son numerosas pero, de forma general, se pueden clasificar en: posturas cerradas, que indican una actitud de protección o defensa ante la comunicación; y posturas abiertas, que implican disposición a la interacción.
- Los gestos: se definen como comunicaciones no verbales generadas mediante movimientos corporales, básicamente de las manos, los brazos y la cabeza. Se ordenan en cinco tipos;

Emblemáticos: Son los convencionales y universales, ejemplo: saludar con la mano.

Ilustradores: Refuerzan la comunicación verbal. Son neutros, conscientes e intraculturales.

Emotivos: Acompañan a las manifestaciones verbales para reflejar un estado anímico. Ejemplo: ademán de alegría.

Reguladores: Ajustan la interacción comunicativa. Ejemplo: indicaciones con la cabeza.

Adaptadores: Controlan la expresión de emociones que no se quieren mostrar. Ejemplo: pellizcarse.

- La expresión facial son movimientos perceptibles o imperceptibles del rostro mediante los que expresamos emociones con la doble finalidad de regular la interacción comunicativa y acentuar el contenido verbal de la comunicación. En la interacción con usuarios dependientes se convierte en un instrumento básico en el proceso de feedback, ya que a través de las expresiones faciales del paciente el profesional puede intuir fácilmente el grado de comprensión de un mensaje. Se han determinado seis expresiones faciales básicas transmisoras de otras tantas emociones: alegría, tristeza, desprecio, miedo, ira o enfado y sorpresa.

- La mirada hace referencia al contacto visual en el seno de una interacción comunicativa. Es parte de la expresión facial, por lo que cumple las mismas funciones, aunque su importancia especial reside en la cantidad de matices emocionales y sentimentales que pueden reflejarse a través de ella. Entre los aspectos más significativos para la comunicación encontramos: la frecuencia de parpadeo, el número de veces que se mira al otro, el mantenimiento visual, la forma de mirar,...

- La sonrisa es otro elemento de la expresión facial, y está relacionada con la expresión de alegría, felicidad o simpatía que se manifiesta mediante movimientos de la cara y de la boca. Se considera muy importante en la resolución de conflictos y para transmitir calma en situaciones de tensión.

Además puede ejercer efecto terapéutico.

b) Proxémica

El término proxémica alude a la forma en que la persona percibe y utiliza el espacio que le rodea en el marco de las interacciones sociales. En los procesos comunicativos, la distancia que la persona guarda en relación a su interlocutor puede provocar determinadas conductas o sentimientos. Así, en función de la proximidad física de los participantes en una interacción, se establecen 4 tipos de distancias o espacios:

- Distancia íntima: entre 15 y 45 cm. Esta zona está reservada para la pareja, la familia y los amigos íntimos. Por debajo de 15 cm se sitúa la zona íntima privada.
- Distancia personal: entre 45 y 120 cm. Es la que se guarda con personas con las que mantenemos relaciones amistosas; por ejemplo, con compañeros de trabajo y amigos.
- Distancia social: entre 120 y 360 cm. Se utiliza con personas con las que no tenemos vínculos de amistad; con extraños.
- Distancia pública: superior a 360 cm. Se mantiene cuando el hablante se dirige a una colectividad de personas; por ejemplo, en una conferencia o un mitin.

Todas estas técnicas y elementos teóricos facilitarán el trabajo del guía en la conducción de los recorridos. Siendo de gran importancia para su formación y desarrollo profesional.

3.10. Fase1: Presentación

| Español | Inglés |
|--|--|
| -Buenos días, ¿Cómo están pasando su tiempo de vacaciones? | Good morning, how are you spending your vacation time? |
| -Mi nombre es.... | My name is |
| -Soy la guía que los acompañará durante el recorrido a.... | - I am the guide who will accompany them during the tour.... |
| -contamos con la compañía de....., nuestro conductor (uno de los mejores de la agencia), que ha trabajado con nosotros | - we have the company of our driver (one of the best of the agency) , who has worked with us for several years), (a professional driver , who plays an |

| | |
|--|---|
| <p>durante varios años), (un chofer muy profesional, que desempeña un excelente trabajo).</p> <p>-esperemos que disfruten su recorrido</p> <p>Pagina 1</p> | <p>excellent job) .</p> <p>- Hope you enjoy your journey</p> <p>Page 1</p> |
|--|---|

3.10.1 Fase 2: Introducción del recorrido

| Español | Inglés |
|--|--|
| <p>-Nuestro recorrido tiene una duración de ...horas</p> <p>-recorreremos lugares, visitaremos museos, lugares recreativos, centro de interés histórico, cultural y religioso.</p> <p>-podemos observar la localización del recorrido en los mapas con que contamos</p> <p>- vamos a conocer lugares de gran valor patrimonial</p> <p>-vamos a disfrutar del contacto con la cultura y la sociedad cubana.</p> <p>-este recorrido será una gran aventura para todos, nuevas y excitantes experiencias nos esperan.</p> <p>Pagina 2</p> | <p>- Our tour lasts for hours...</p> <p>- We will travel to places, visit museums, recreational places, historic center , cultural and religious interest.</p> <p>- we can see the location of the route on the maps that we have</p> <p>- We will visit places of great heritage value</p> <p>- we will enjoy the contact with the Cuban culture and society.</p> <p>- This tour will be a great adventure for all. New and exciting experiences wait for us.</p> <p>Page 2</p> |

3.10.2 Fase 3: Desarrollo del recorrido

| Español | Inglés |
|--|--|
| <p>En la presentación de los atractivos es necesario tener un amplio dominio histórico, socio cultural y lingüístico de los atractivos del lugar y una vasta cultura general que te ayude a explicar todo tipo de fenómenos, económicos, históricos y sociales.</p> <p>-a partir de ahora apreciaremos...</p> <p>-vamos a deleitarnos con la belleza de...</p> <p>-disfrutaremos de...</p> <p>-entraremos en contacto con...</p> <p>-vamos a observar ...</p> <p>-por favor no se pierdan en encanto de...</p> <p>-nunca dejen pasar por alto...</p> <p style="text-align: center;">Pagina 3</p> | <p>The presentation of the attractions is necessary to have extensive historical knowledge, cultural and linguistic partner of the attractions of the place and a vast general knowledge to help you explain all kinds of economic, historical and social phenomena.</p> <p>- Let's appreciate ...</p> <p>- we will be delighted with the beauty of ...</p> <p>- we will enjoy ...</p> <p>- we will contact ...</p> <p>- we will observe ...</p> <p>- please do not lose the enchantment of ...</p> <p>- Do not overlook ...</p> <p style="text-align: center;">Page 4</p> |

3.10.3 Fase 4: Uso de técnicas de interpretación de los atractivos

| Español | Inglés |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • <u>Estimulación.</u> <p>Se utiliza para alentar la participación activa. Hace que el visitante utilice todos los sentidos para apropiarse del entorno, sin renunciar a ninguna experiencia sensorial, para lograr que el individuo se sienta parte de lo interpretado (Aprender haciendo). Los visitantes deben ver, oír,</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Motivation. <p>It is used to encourage active participation. Makes the visitor use every way to appropriate the environment without sacrificing any sensory experience, to make the individual feel part of the interpreted (learning by doing).Visitors</p> |

tocar, oler y hasta degustar materiales. Es mucho más interesante que escuchar o leer simplemente. Un olor penetrante o un pájaro cantando siempre interesará a la gente

- **Provocación.**

Es una técnica muy usada que consiste en colocar al visitante en posiciones comprometedoras, enjuiciadoras y hasta desagradables, sin llegar a irritarlo. Mediante preguntas provocativas se fuerza al visitante a pensar, a que reflexione y de sus propias soluciones. La provocación no debe dejarse en un mensaje negativo.

- **Relevancia al visitante o creación de analogías.**

Los guías desarrollan analogías y ejemplos para ilustrar y crear la conexión entre el sitio y el visitante. Las ideas y los principios de conservación son transmitidos mejor, si se ejemplifican con hechos y acontecimientos que sean familiares al público.

- **Creación de un clima adecuado.**

Consiste en reconstruir las condiciones en que se desarrollaron los acontecimientos del pasado, se utiliza para crear una ilusión de realidad. Por ejemplo, en un sendero interpretativo, cuyo tema es la forma en que vivieron los aborígenes en

should see, hear, touch, smell and even taste materials. It's much more interesting than just listening or reading. A pungent odor or a bird singing always interests people

- Provocation.

It is a widely used technique to place the visitor in compromising, judgmental and even unpleasant positions, without actually irritate him or her .Through provocative questions forces the visitor to think, to reflect and to their own solutions. The provocation must not be a negative message.

- Relevance to the visitor or creating analogies.

The guides develop analogies and examples to illustrate and create the connection between the site and the visitor. The ideas and principles of conservation are best transmitted if exemplified by facts and events that are familiar to the public.

- Creating a climate.

It is to reconstruct the conditions under which past events were developed, it is used to create an illusion of reality. For example, on a nature trail, whose theme is

Cuba, se reconstruyó a escala normal un caney, un cobertizo y una siembra de yuca.

- **La personificación.**

En este caso a un elemento del entorno se le atribuyen los sentimientos y el lenguaje de una persona. Es quien habla al visitante. En el siguiente recuadro se puede leer lo que expresa un árbol, a través de un cartel en un sendero interpretativo.

- **Uso del humor.**

El empleo medido y adecuado del humor es de gran efectividad, pero su uso desproporcionado puede ser contraproducente.

- **Misterio.**

Es una forma de involucrar a la audiencia dejándoles con la información que se da, un problema que resolver o un acertijo que descubrir, lo que estimula la curiosidad del visitante creando un suspenso, aunque sí es muy importante satisfacer luego esa curiosidad.

- **Prefiguración.**

Es la manera de preparar a la audiencia para algo que viene más tarde. Alerta sobre ideas antes de ser presentadas. Involucra activamente al visitante en la actividad. Le da a las personas algo que hacer, alertando sobre ideas aún no

the way in which Aboriginal people lived in Cuba, a hut to a normal scale, a shed and planting cassava were rebuilt.

- The personification.

In this case an environmental element attributed feelings and language of a person. He who is speaking visitors. In the box below you can read what a tree expresses, through a poster on a nature trail.

- Using humor.

The measured and appropriate use of humor is very effective, but its excessive use can backfire.

- Mystery.

It is a way to involve the audience leaving them with the information that is given a problem to solve or a riddle to discover, which stimulates the curiosity of visitors creating suspense, although it is very important then to satisfy that curiosity.

- Foreshadowing.

It is the way to prepare the audience for something that comes later. Alert ideas before they are presented. Actively engages the visitor in the activity. It gives people something to do, yet no warning

| | |
|---|--|
| <p>presentadas.</p> <p>La simbología</p> <p>Tanto la ciudad toda, como los hitos, monumentos, edificios, calles y plazas públicas, son analizados y comunicados desde su capacidad simbólica de comunicar el devenir social, político y cultural de la comunidad</p> <p>La estética</p> <p>Ciudad bella, ciudad compleja, ciudad collage; el paisaje urbano, así como la propia estética de sus componentes, pueden sustentar una narrativa que vaya jalando una secuencia cronológica (estilos artísticos) o ejemplos destacados que se aíslan por su singularidad de un contexto homogéneo (art deco, racionalismo, high tech).</p> <p>La sociología</p> <p>Relaciones entre los sitios, paisajes, lugares y monumentos con acontecimientos sociales destacados, sean estos positivos o negativos; no se trata siempre de contar una ciudad triunfante y luminosa, sino de saber combinar las luces y las sombras del devenir histórico. Referentes materiales de emprendimientos ciudadanos de envergadura que dan sentido e identidad a la ciudad en su conjunto o a barrios y/o sectores singulares.</p> | <p>about ideas presented.</p> <p>The symbolism</p> <p>Both the whole city, including milestones, monuments, buildings, streets and public squares, as interpreted and communicated from its symbolic ability to communicate the social, political and cultural development of the community</p> <p>Aesthetics</p> <p>Beautiful city , city complex , city collage ; the urban landscape as well as the aesthetics of its components, may support a narrative that will mark out a chronological sequence (artistic styles) or outstanding examples are isolated by their uniqueness of a homogeneous context (art deco, rationalism , high tech) .</p> <p>Sociology</p> <p>Relations between sites, landscapes, sites and monuments with outstanding social events, whether positive or negative; it is not always to have a successful and bright city, but knowing how to combine the lights and shadows of historical evolution. Materials concerning major public enterprises that give meaning and identity to the city as a whole or neighborhoods</p> |
|---|--|

| | |
|--|---|
| <p>La historia.</p> <p>La ciudad fundada por los españoles, por los franceses, estilos arquitectónicos rurales, aborígenes, etc. Quizá éste sea el tema más socorrido a la hora de trabajar en experiencias de interpretación patrimonial. Pero que mantiene plena vigencia si el trabajo ahonda en las microhistorias ciudadanas, la creación de un grupo musical, la radicación de una serie de industrias hoy en desuso, una institución cultural, un subgrupo de vecinos con aspectos religiosos, culturales o étnicos diferenciados del común de la población, etc.</p> <p>La geografía</p> <p>Nuestras experiencias interpretativas deberían ayudar a clarificar y “leer” una ciudad contemporánea no regida por principios de racionalidad urbana. Los cambios de uso de grandes contenedores de carácter simbólico (fábricas, palacios, mercados), el desvanecimiento de los límites de los barrios, los nuevos espacios residenciales, culturales o deportivos, sectores comerciales específicos, los cambios en los centros históricos por gentrificación o abandono, etc.</p> <p>La comunicación</p> <p>Puede comprenderse en sus dos vertientes,</p> | <p>and / or unique sectors.</p> <p>History.</p> <p>The city founded by the Spanish, the French, rural architectural styles, Aboriginal, etc. Perhaps this is the handiest when working on heritage interpretation experiences topic. But it remains fully valid if the work delves into micro histories citizens, creating a musical group, establishment of a number of industries now in disuse, a cultural institution, a subset of neighbors with different religious, cultural and ethnic aspects of the common population, etc.</p> <p>Geography</p> <p>Our interpretive experiences should help clarify and "read" a contemporary city not governed by principles of urban rationality. Changes in use of large containers of symbolic (factories, palaces, markets), the fading of the boundaries of neighborhoods, new residential, cultural and sports facilities, specific business sectors, changes in historic districts by gentrification or neglect etc.</p> <p>Communication</p> <p>It can be understood on two fronts,</p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • la de las comunicaciones dentro de los sectores de una ciudad: calles, vías, avenidas, transportes, conexiones, sus historias, sus emergentes materiales –desde las estaciones de metro o ferrocarril hasta el mobiliario urbano • la del elemento que comunica (quizá más como metáfora, pero que admite una narrativa), donde los elementos materiales constituyen una estructura, el contexto de ciertos hitos nos dan claves y referencias, y las relaciones sensoriales que las obras y los espacios establecen con el ciudadano y el visitante. <p style="text-align: center;">Pagina 4</p> | <ul style="list-style-type: none"> • the communications sector within a city: streets, roads, avenues, transport connections, their stories, their materials - emerging from underground stations or rail to street furniture • the linking element (perhaps more as a metaphor , but it supports a narrative), where the material elements constitute a structure , the context of certain milestones give us clues and references, and sensory relations works and provide spaces with citizens and visitors. <p style="text-align: center;">Page 4</p> |
|--|--|

3.10.4 Fase 5: Cierre del recorrido

| Español | Inglés |
|--|---|
| <p>-bueno durante el recorrido hemos aprendido....</p> <p>-Estas nuevas experiencias nos han aportado...</p> <p>Hemos disfrutado de ... (mencionar los</p> | <p>- Along the toured we have learned....</p> <p>- These new experiences have brought us...</p> <p>We enjoyed ... (mention the places and attractions)</p> |

| | |
|---|--|
| lugares y los atractivos) -¿desean realizar alguna pregunta? -¿Tienen alguna duda sobre el recorrido? Pagina 5 | - Want to make a question? - Do you have any questions about the tour? Page 5 |
|---|--|

3.10.5 Fase 6: Despedida del guía

| Español | Inglés |
|--|---|
| Se utilizarán frases de acuerdo a la época del año en que se realiza la actividad, haciendo mención a próximas celebraciones (año nuevo, día de las madres, día de San Valentín) Pagina 6 | Sentences according to the time of year when the activity is performed will be used, referring to upcoming celebrations (New Year's Eve, Mother's Day, Valentine's Day) Page 6 |

3.11 Valoración de la guía *Manual bilingüe (Español-Inglés) de técnicas comunicativas para guías de turismo a partir del criterio de especialista.*

Para realizar la evaluación del sitio se aplicó un instrumento, en el cual se analizan las características del producto diseñado; así como cada una de las partes donde cada especialistas debe evaluarlo a través de una escala de Likert, facilitando de este modo un mayor nivel de precisión, en la que **uno** significa el **mayor grado de desacuerdo** y **cinco** la **mayor correspondencia** entre los aspectos a evaluar y el producto en su totalidad.

Los especialistas deben evaluar una serie de elementos acerca del Manual propuesto, entre los que se encuentran:

- Contextualización
- Continuidad
- Carácter integrado
- Concepción holística y sistémica
- Racionalidad
- Aplicabilidad
- Conveniencia de cada uno de las etapas
- Contribución a elevar la efectividad del desempeño ambiental del centro
- Beneficios

El instrumento fue aplicado a los 3 especialistas seleccionados.

Paso 2 Para Calcular la consistencia entre los especialistas a través del Coeficiente de Concordancia de Kendall.

La opinión de los especialistas, analizada a través del Coeficiente de Concordancia de Kendall, arroja que todos los especialistas ubican sus respuestas en los ítems **muy de acuerdo** o **de acuerdo**. En el estadígrafo Kendall W, el coeficiente W ofrece el valor que posibilita decidir el nivel de concordancia entre los jueces. El valor W oscila entre cero y uno. El valor **uno** significa una concordancia de juicios total, y el valor **cero** un desacuerdo total; obviamente, la tendencia a uno es lo deseado, pudiéndose realizar nuevas rondas si en la primera no es alcanzada significación en la concordancia (De Arquer, 2006). El modelo de esta prueba estadística responde a la siguiente expresión:

$$W = \frac{S}{1/12 K^2 (N^3 - N) - K \sum T}$$

Donde,

S: suma de los cuadrados de las desviaciones observadas de la media de Rj; su cálculo es efectuado mediante la expresión:

$$S = \sum (R_j - \sum R_j / N)^2$$

K: número de jueces

N: número de factores ordenados

T: factor de corrección cuando existen observaciones ligadas

Como resultado, se obtuvo $W = 0,95$ lo que se considera una alta concordancia.

Resultados de la evaluación:

La opinión de los especialistas confirma entonces que el sistema diseñado:

- Está contextualizado
- Garantiza la mejora continua
- Tiene carácter integrador con respecto a otros medios de comunicación
- Tiene una concepción holística y sistémica
- Racionalidad
- Aplicabilidad
- Cada una de las páginas está convenientemente estructurada
- Debe contribuir a elevar el nivel profesional de los guías de turismo
- Tiene consistencia lógica, flexibilidad, perspectiva y pertinencia
- Aporta beneficios tangibles e intangibles

Conclusiones



Conclusiones parciales.

El desarrollo de un manual bilingüe español-inglés de técnicas comunicativas para guías de turismo permitirá a estos profesionales tener una herramienta que les ayude en su auto preparación. Lo que aprenden de forma empírica y desorganizada se les estructurará de manera coherente y organizada.

La capacidad de expresar ideas de forma organizada y eficaz constituye uno de los pilares en que se basa la competencia comunicativa. Otro es la capacidad de entender un mensaje. Entre los objetivos de toda actividad de guiaje sobresale el conseguir que los clientes puedan entender mensajes orales y textos escritos y que el guía pueda expresar de forma oral y por escrito sus pensamientos, e ideas para que pueda llegar un mensaje coherente al receptor.

Se presenta este manual con el objetivo de colaborar con la auto preparación de los guías de turismo, para que aumente la calidad de su labor y consecuentemente la satisfacción del cliente y su nivel de repitencia. Todas estas buenas consecuencias dependen en cierta medida de la preparación del profesional.

El manual se dividirá según las fases del proceso de guiaje, en correspondencia con los pasos y técnicas de la conducción de los recorridos, para que de esta forma se facilite el aprendizaje y la preparación de los guías de turismo.

Conclusiones Generales

El desarrollo de la presente investigación nos permitió arribar a las siguientes conclusiones:

1. La capacidad de expresar ideas de forma organizada y eficaz constituye uno de los pilares en que se basa la competencia comunicativa. Otro es la capacidad de entender un mensaje. Entre los objetivos de toda actividad de guiaje sobresale el conseguir que los clientes puedan entender mensajes orales y textos escritos y que el guía pueda expresar de forma oral y por escrito sus pensamientos e ideas para que pueda llegar un mensaje coherente al receptor. Todos estos elementos han sido analizados teóricamente a través de una intensa búsqueda bibliográfica que ha quedado plasmada en el capítulo 1 y que ha servido de base y sustento a esta investigación.
2. La utilización de un procedimiento científicamente fundamentado nos ha permitido realizar un diagnóstico de la situación actual de la preparación de los guías de la AAVV Gaviota Tours Centro, en cuanto a las técnicas comunicativas que deben emplear en la conducción de los recorridos. Este diagnóstico nos permitió corroborar que esta preparación es empírica, poco organizada y sobre la marcha de su labor, por los guías están sujetos a cometer muchos errores.
3. Se presenta este manual con el objetivo de colaborar con la auto preparación de los guías de turismo en técnicas comunicativas, tanto en español como en inglés, para que aumente la calidad de su labor y consecuentemente la satisfacción del cliente. El manual que se propone proporcionará a los guías de turismo una herramienta que facilitará su aprendizaje para la conducción de los recorridos.
4. Se valora el manual a partir del criterio de especialistas en el tema del guiaje turístico y en comunicación, los cuales consideran que la elaboración del mismo es una propuesta pertinente y acertada para la preparación de los guías de turismo en técnicas comunicativas.

Recomendaciones



Recomendaciones:

Se recomiendan las siguientes ideas:

1. Que se le entregue a cada uno de los guías una copia de este manual para contribuir con su autopreparación.
2. Que se continúe ampliando y aportando frases e ideas a este manual, para que se convierta en una herramienta con mayor nivel de profundidad y complejidad, de esta forma los guías estarán mejor preparados.
3. Que se continúe investigando en esta temática ya que los guías de turismo son profesionales que requieren de una alta preparación y cultura y cuentan con pocos materiales para llevar a cabo la misma.

Bibliografía



Bibliografía

<http://deconceptos.com> (consulta 29 de enero 2014)

Goleman, Daniel (1997). La inteligencia emocional. Vergara Editor. México.

John c. Maxwell (1998). Las 21 leyes irrefutables del liderazgo. Thomas Nelson Publisher. Nashville

Tamara Levinson (2012). Tourist Guides' Congress, Santander. Guidelines International. Issue 17. February 2012.

Bronckart, J. P., Teorías del lenguaje, Barcelona, Herder, 1980.

Matías, Venildo, El Castellano Literario: Analogía, Bogotá, Colombia, Ed. Argra Limitada, 1957 - Notas a la Segunda edición adaptada

María Gladis Agudelo Gil, (2007). Importancia del lenguaje en el ámbito educativo. Revista de Ciencias Humanas, UTP No. 36, Junio 2007. Colombia.

Víctor Miguel Niño Rojas, Los procesos de la comunicación y del lenguaje, Colombia, Ecoe Ediciones, 1994, p. 68.

Ferdinand de Saussure, Curso de Lingüística General, Buenos Aires, Losada S.A., 1985, p. 51

CABO NADAL, Monica. "Asistencia y Guía de Grupos". Ed Thompson – Paraninfo. Madrid, 2004

Colectivo de autores (2006). Técnicas de guiado. Ley de guías de turismo de Salta No 7404/06. Ministerio de Cultura y Turismo. Argentina

SECTUR, Secretaría de Turismo. 2005. Guía para el diseño de servicios turísticos básicos en sitios naturales. Fascículo 9. Serie Turismo Alternativo. México

Kotler, Philip y otros. "Mercadotecnia para hotelería y turismo". Primera edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, 1997. páginas 196, 197.

Báez, A. El guía como agente para apoyar el monitoreo en las áreas silvestres de Costa Rica. Propuesta para el SINAC. 1992

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L.

Diccionario Manual de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

ORGANIZACIÓN DE [EMPRESAS](#), ANÁLISIS DISEÑO Y ESTRUCTURA, FRANKLIN FINCOWSKY ENRIQUE BENJAMÍN [MÉXICO](#), FCA - UNAM

"manuales administrativos: guía para su elaboración" franklin fincowsky enrique benjamín méxico, fca – unam (2009)

SISTEMAS ADMINISTRATIVOS GÓMEZ CEJA, MÉXICO, Mc GRAW HILL 1997

Antich de León, Rosa, et al: Metodología de la Enseñanza de las Lenguas Extranjeras. Editorial Pueblo y Educación, La Habana, 1986.

Colectivo de Autores, Reflexiones Teórico-Prácticas desde las Ciencias de la Educación. Editorial Pueblo y Educación, Ciudad de La Habana, 2004.

González .Castro, Vicente: Teoría y Práctica de los Medios de Enseñanza. Editorial Pueblo y Educación, Ciudad de La Habana, 1986.

Vigotsky, L. S.: Pensamiento y Leguaje. Editorial Pueblo y Educación, Ciudad de La Habana, 1982.

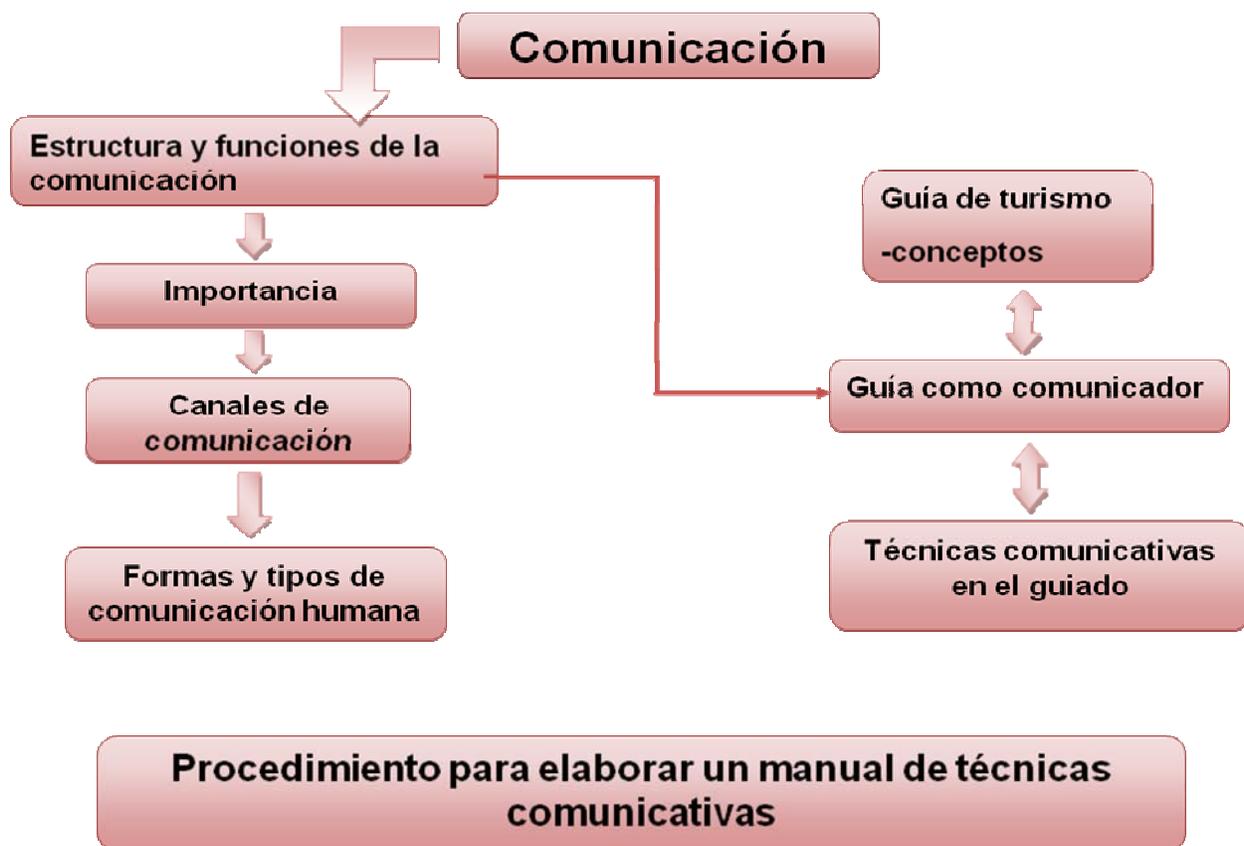
Soporte digital proporcionado por la Universidad Camilo Cienfuegos para el curso Comunicación Educativa, curso: 2006-2007.

[Periódico Vanguardia](#), [Santa Clara, capital de Villa Clara](#), Cuba. 20 de mayo de 2014.



Anexos

Anexo 1: Hilo Conductor de la investigación



Anexo 2: Guía para el análisis de documentos relacionados con el guiaje en la AAVV Gaviota Tours Centro

Objetivo: Obtener un conocimiento general en torno a la problemática del uso de las técnicas de comunicación en los guías de turismo de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro.

Indicadores a analizar

1. Descripción del documento:

- a) Título
- b) Autor
- c) Fecha de elaboración
- d) Tema del documento
- e) Objetivos

2. Elementos dentro del documento que aborden:

- a) La comunicación en el guiaje turístico
- b) Las técnicas comunicativas como elemento esencial dentro del guiaje turístico.
- c) Procedimientos que expliquen formas de conducir los recorridos.

Anexo 3: Entrevista semi estructurada a los directivos de Gaviota Tours Centro

Objetivo: Obtener un conocimiento general en torno a la problemática del uso de las técnicas de comunicación en los guías de turismo de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro.

Preguntas:

1. ¿Qué es la comunicación? ¿Qué papel desempeña la misma en el proceso de guiaje turístico?
2. ¿Qué son las técnicas de comunicación? ¿Puede mencionar algunas?
3. ¿Los guías conocen las técnicas de comunicación?
4. ¿Las utilizan en su desempeño laboral? ¿De qué forma?
5. ¿Existe en la entidad algún manual que reúna las técnicas de comunicación como herramienta para facilitar la labor del guía de turismo?
6. ¿Considera usted importante la elaboración de un manual bilingüe de técnicas de comunicación que funcione como herramienta que facilite el desempeño de los guías de turismo de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro?
7. ¿De dónde obtienen la información los guías para su preparación?

Anexo 4: Entrevista grupal a los guías de Gaviota Tours Centro.

Objetivo: Obtener un conocimiento general en torno a la problemática del uso de las técnicas de comunicación en los guías de turismo de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro.

Preguntas:

1. ¿Qué es la comunicación? ¿Qué papel desempeña la misma en el proceso de guiaje turístico?
2. ¿Qué son las técnicas de comunicación? ¿Puede mencionar algunas?
3. ¿Los guías conocen las técnicas de comunicación?
4. ¿Las utilizan en su desempeño laboral? ¿De qué forma?
5. ¿De dónde obtienen la información los guías para prepararse en el uso de las técnicas comunicativas a utilizar durante la conducción de los recorridos?
6. ¿Existe en la entidad algún manual que reúna las técnicas de comunicación como herramienta para facilitar la labor del guía de turismo?
7. ¿Considera usted importante la elaboración de un manual bilingüe de técnicas de comunicación que funcione como herramienta que facilite el desempeño de los guías de turismo de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro?

Anexo 5: Guía para la observación participante

Objetivo: Obtener un conocimiento general en torno a la problemática del uso de las técnicas de comunicación en los guías de turismo de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro.

Caracterización de la autora como observadora:

La autora es estudiante de 6to año del Cuso por Encuentros de la Licenciatura en Turismo en la UCLV. Se propone realizar una investigación dentro del área de la comunicación en el guiaje turístico a partir de una demanda existente en la AAVV Gaviota Tours Centro. La autora ha sido trabajadora de Gaviota por 9 años, tiene vasta experiencia en el trato con clientes hablantes de diversos idiomas, tiene relación de trabajo con el personal de la AAVV y ha sido partícipe de numerosas reuniones de trabajo con los guías en la agencia. Ha participado en excursiones conducidas por diversos guías y tiene cierto nivel de experiencia dentro del campo del guiaje turístico.

Indicadores para la observación:

- Capacidad comunicativa de los guías de turismo
- Utilización de las técnicas comunicativas durante la conducción de los recorridos por parte de los guías.
- Formas de obtención y preparación de los guías sobre la utilización de las técnicas comunicativas dentro del guiaje.

Anexo 6: **Pasos para la conformación del manual según Palma 2010**

(Modificado en correspondencia a los intereses de la investigación)

A) IDENTIFICACIÓN

Este documento debe incorporar la siguiente información:

- Logotipo de la organización.
- Nombre oficial de la organización.
- Lugar y fecha de elaboración.
- Unidades responsables de su elaboración, revisión y/o autorización.

B) ÍNDICE O CONTENIDO

Relación de los capítulos y páginas correspondientes que forman parte del documento.

C) PRÓLOGO Y/O INTRODUCCIÓN

Exposición sobre el documento, su contenido, objeto, áreas de aplicación e importancia de su revisión y actualización. Puede incluir un mensaje de la máxima autoridad de las áreas comprendidas en el manual.

d) Justificación: demostración de la necesidad de efectuarlo en función de las ventajas que ello reportará a la organización.

Objetivos: logros que se pretenden alcanzar.

-Acciones: iniciativas o actividades necesarias para su consecución.

E) Integración de la información

Una vez que se cuenta con la información de las áreas involucradas en el estudio, se debe ordenar y sistematizar los datos a efecto de poder preparar su análisis.

a) Cómo clasificar la información

Para facilitar la tarea de integración, es recomendable que la información obtenida se vaya accediendo a equipos de cómputo para salvaguardarla y facilitar su manejo. Con este propósito se pueden:

- Crear directorios, subdirectorios y archivos para desagregarla en función de la división del trabajo.
- Crear bases de datos o programas específicos.
- Utilizar paquetes acordes con las necesidades específicas del proyecto.
- Combinar los puntos anteriores para optimizar resultados.

En forma paralela deben abrirse carpetas con apartados específicos con los documentos fuente del estudio, en las que se debe compendiar la información por área, sistema, procedimiento, equipos, políticas, etcétera. Es conveniente que los documentos que se recaben contengan el visto bueno de la persona que suministra la información.

También es recomendable que conforme se recaben datos sobre algún aspecto, se concentren en un documento de trabajo que pueda servir de memoria en el diseño posterior del proyecto.

F) PREPARACIÓN DEL PROYECTO DEL MANUAL

Una vez que se cuenta con toda la información del manual se procederá a integrarlo; para tal actividad se requiere convocar a todos los participantes de la presentación del manual, para revisión del contenido y presentación de cada apartado.

a) Validación

La información verificada de cada área o unidad administrativa deberá presentarse a la persona entrevistada para que firme de conformidad en un espacio específico para este objetivo; debe verificar que la información esté completa y comprensible.

b) ESTRUCTURACIÓN

Una vez que se reúne la información revisada y firmada por cada área, los involucrados en la presentación del manual deben reunirse para compaginar e integrar el proyecto final del manual.

G) FORMULACIÓN DE RECOMENDACIONES

Para seleccionar las recomendaciones más viables, se toma en cuenta su costo, recursos necesarios para aplicarlas y sus ventajas y limitaciones.

b) ELABORACIÓN DEL INFORME

Para entregar los resultados del estudio es necesario redactar un informe, en el que además de exponer las razones que llevaron a obtenerlos, incorpore la información estratégica del proyecto que le permita a la alta dirección la toma de decisiones oportuna y correcta.

El informe consta de los siguientes elementos, generalmente:
Introducción: es el resumen del propósito, enfoque, limitaciones y el plan de trabajo.
Parte principal o cuerpo: sección donde se anotan los hechos, argumentos y justificaciones.

Conclusiones y recomendaciones.

Apéndices o anexos: inclusión de gráficas, cuadros y demás instrumentos de análisis administrativo que se consideren elementos auxiliares para apoyar la propuesta y recomendaciones.

H) PRESENTACIÓN DEL MANUAL PARA SU APROBACIÓN

Una vez que el manual ha quedado debidamente estructurado, el encargado del proyecto debe someterlo a las instancias procedentes para su aprobación; convocará a

su grupo de trabajo para la última revisión de la documentación que se presentará.

I) REPRODUCCIÓN DEL MANUAL

Una vez que el grupo responsable de la elaboración del manual haya recabado e integrado las observaciones surgidas en los diferentes niveles de decisión, debe coordinarse con la unidad o área que maneja los recursos económicos para que éste sea reproducido para su distribución e implantación. Para este efecto, el líder del proyecto debe suministrar los parámetros técnicos para el diseño de la impresión. Aun cuando existen varias opciones para hacerlo, pero las unidades de medida más aceptadas para este tipo de documento son:

- Utilizar formatos intercambiables, a fin de facilitar su revisión y actualización.
- Que los formatos sean de 28x21 cm (tamaño carta).
- Las gráficas o cuadros que por necesidad sobrepasen el tamaño carta, serán dobladas hasta lograr esta dimensión.
- Utilizar el método de reproducción en una sola cara de las hojas.
- Procurar que la división en apartados, capítulos, áreas y/o secciones queden separados por divisiones, las cuales presenten impreso este nombre.
- Que todo el documento quede integrado por carátula, portada, índice o contenido, introducción y cuerpo.

Carátula

Es la cubierta o cara exterior del documento, que tiene como objetivo su identificación a través de los siguientes elementos:

- Nombre oficial de la organización.
- Logotipo oficial.
- Nombre genérico del manual en relación con su contenido.
- Nombre de la unidad administrativa responsable de su elaboración y/o aplicación.

Anexo 7: Normas generales para la buena comunicación

NORMAS GENERALES para establecer una COMUNICACIÓN ADECUADA¹³

- Hablar al usuario con respeto, imponiendo su condición de persona por encima de su estado.
- Emplear un vocabulario adecuado, utilizando términos exactos y evitando el uso de eufemismos y de expresiones con connotaciones negativas.
- Evitar dispensar un trato paternalista a la persona dependiente; es decir, eludir palabras, frases, expresiones o tonos de voz que utilizamos cuando nos dirigimos a un niño. También es contraproducente sermonear, reñir o corregir constantemente.
- No adoptar gestos corporales o actitudes que puedan ser interpretados como rechazo, sorpresa o curiosidad.
- Ofrecer una actitud general de escucha y focalizar toda la atención en el interlocutor para hacerle ver de esta manera nuestro interés por él.
- Prestar una especial atención al uso del lenguaje no verbal para reforzar nuestras palabras, por un lado; y para interpretar sus mensajes correctamente, por otro.
- Utilizar un lenguaje sencillo, directo y breve, organizado en frases cortas y prescindiendo de tecnicismos incomprensibles para el usuario.
- Seleccionar siempre que sea posible un entorno adecuado, tranquilo y sin ruidos, evitando las interrupciones por motivos no justificados.
- Realizar preguntas cerradas, ya que son las idóneas para recopilar información, pero plantear también cuestiones abiertas porque son las que van a permitir al usuario expresar motivaciones e intereses.
- Atender a todas las preguntas que realice la persona, ajustando nuestras explicaciones a sus demandas.
- Establecer y mantener un contacto visual correcto durante las interacciones; esto ayudará a captar su atención y le motivará a la interacción.
- Mantener un trato cercano y llamar a la persona siempre por su nombre.
- Ofrecer al usuario tiempo para procesar su respuesta antes de contestar, repitiéndosela si se estima necesario, y no interrumpirle en su discurso.
- Establecer relaciones basadas en la sinceridad, no dando informaciones sin verificar o realizando falsas promesas que no podremos cumplir.
- Utilizar el lenguaje en positivo, indicándole lo que sabe o lo que debe hacer por encima de lo que desconoce o no debe hacer.
- Ofrecerle elecciones siempre que sea posible; de esta forma se fomenta el sentimiento de autonomía y de control.
- Utilizar un tono de voz apropiado a la situación, intentando no elevarlo.
- Repetir, clarificar y resumir el contenido de la información: por una parte, de la que nos transmite el usuario, para hacerle ver que el mensaje ha sido interpretado correctamente; y por otra, nuestra propia información para asegurarnos de que le llega y la comprende.

Anexo 8

Diseño de instrumento de validación por criterio de especialistas del Manual bilingüe (Español Inglés) de técnicas comunicativas para guías de turismo.

Usted es uno de los especialistas seleccionados para realizar la validación del diseño de **del Manual bilingüe (Español Inglés) de técnicas comunicativas para guías de turismo**. Para dar cumplimiento a este propósito, se exponen a continuación una serie de aspectos contenidos en el mismo, sobre los que usted deberá manifestar su grado de coincidencia en cada uno de los casos. Con este fin, se aplica una escala de Likert que garantiza un mayor nivel de precisión y en la que los valores oscilan entre **uno** (para significar el mayor grado de desacuerdo) y **cinco** (que expresa el mayor grado de correspondencia entre los aspectos a evaluar y el sistema diseñado). De antemano, agradecemos su valiosa colaboración.

Nombre y apellidos:

Años de experiencia:

Cargo:

| Aspectos | Referencia al contenido | Escala | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---------------------------|--------------------|------------------------|----------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Características del sistema diseñado | | 1 Totalmente en desacuerdo | 2 En desacuerdo | 3 Neutro | 4 De acuerdo | 5 Muy de acuerdo |
| Contextualización | El Manual está adecuado a las particularidades de la AAVV gaviota Tur | | | | | |
| Continuidad | Es fruto de la aplicación de una norma internacional y del estudio de | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | metodologías y sistemas diseñados con anterioridad | | | | | |
| Carácter integrador | Integra diferentes elementos inherentes al trabajo de los guías de turismo y es susceptible a la integración con otros sistemas de comunicación | | | | | |
| Concepción holística y sistémica | Todos los elementos que componen el Manual tienen incidencia en los resultados de su labor como guía de turismo | | | | | |
| Racionalidad | La información que se aporta está basada en el análisis objetivo y crítico de la realidad | | | | | |
| Aplicabilidad | El diseño es aplicable en las condiciones del Sistema de Gaviota TUR | | | | | |
| Revisión Inicial | Se realiza una evaluación adecuada la AA/VV Gaviota | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| | TUR en el inicio de la investigación. | | | | | |
| Política de perfeccionamiento | Responde a los problemas detectados en el diagnóstico e involucra a la más alta dirección del centro en función del perfeccionamiento de las técnicas de comunicación de los guías de turismo | | | | | |
| Establecimiento de objetivos y metas en la comunicación | Los objetivos y metas establecidos responden a los principios de las técnicas de comunicación . | | | | | |
| Diseño e implementación Manual | El Manual diseñado define con claridad y objetividad las acciones a realizar por los guías de turismo en materia de comunicación . | | | | | |
| Mejora continua | Garantiza la evaluación continua del sistema para el perfeccionamiento de la | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| | comunicación y la adopción de nuevas acciones en función del avance de la labor de los guías de turismo. | | | | | |
| Necesidad | Resuelve necesidades comunicativas de los guías de turismo | | | | | |

Por favor, exprese cualquier criterio adicional acerca del diseño Manual presentado:

Muchas gracias