

UNIDAD 1: Comunicación y atención al cliente

ACTIVIDADES-PÁG. 8

1. ¿Cuáles son los agentes que intervienen en el siguiente proceso de comunicación?

María quiere ir al cine esta tarde y piensa que Luis puede acompañarla. Llama por teléfono a la casa de los padres de Luis preguntando por él; no está en este momento. Su madre recibe el encargo de María de que le pregunte si quiere ir al cine con ella y le comenta que se lo transmitirá a Luis.

Emisor: María.

Receptor: la madre de Luis.

Mensaje: María le pide a la madre de Luis que le informe de su llamada y le pregunte si quiere ir, con ella, al cine.

Canal: el teléfono.

Soporte: no existe.

Signo: la imagen mental de María de ir, acompañada de Luis, al cine.

Código: el idioma que están utilizando, en este caso, el castellano.

Contexto: Luis no está y María tiene que encargarle a su madre que le transmita el mensaje.

Ruido: no existe.

Retroalimentación: la contestación de la madre de Luis respondiendo que le transmitirá el mensaje.

2. Luis lleva trabajando cinco años en la empresa de Congelados Castilla, S. A., como comercial. Su jefe le comenta que han decidido trasladarlo al departamento de atención al cliente. Su primer día en ese puesto manifiesta los comportamientos que se detallan a continuación:

- a) Se pasa todo el día hablando y controlando la conversación con los clientes.
- b) Juzga a los clientes según su apariencia cuando los recibe.
- c) Observa fijamente a los clientes con los que habla.
- d) Para atender más deprisa a los clientes los interrumpe y se adelanta a lo que le van a decir.
- e) Utiliza el lenguaje verbal y no verbal con los clientes porque lo domina muy bien gracias a su etapa como vendedor.
- f) No hace preguntas para que el cliente se aburra y termine antes.
- g) Cambia de tema inesperadamente para distraer a los clientes.
- h) Muestra empatía con los clientes.

Señala qué comportamientos son adecuados y corrige los que no sean parte de un proceso de comunicación eficaz y asertiva.

- a) Es un comportamiento inadecuado. Luis debe escuchar y dejar a los clientes que se expresen y opinen.
- b) Es un comportamiento inadecuado. Debería tratar a todos los clientes por igual y no dependiendo de su apariencia.
- c) Es un comportamiento adecuado.
- d) Es un comportamiento inadecuado. No debería interrumpir a los clientes, sino intervenir en el momento más adecuado.
- e) Es un comportamiento adecuado.
- f) Es un comportamiento inadecuado. Debería hacer preguntas si quiere captar su atención.
- g) Es un comportamiento inadecuado. No debería cambiar de tema sin que el cliente se lo espere.
- h) Es un comportamiento adecuado.

ACTIVIDADES-PÁG. 11

3. Indica qué tipo de barreras (personales, semánticas o del entorno) son las que describimos a continuación:

- **Personalidad de las partes.** Barrera personal.
- **Estereotipos.** Barrera personal.
- **Vocabulario inadecuado a las capacidades del interlocutor.** Barrera semántica.
- **Distorsiones en los canales.** Barrera del entorno.
- **Estados de ánimo.** Barrera personal.
- **Dificultades de percepción.** Barrera personal o del entorno.
- **Falta de claridad de los mensajes por utilizar mal el lenguaje.** Barrera semántica.
- **Condiciones medioambientales desfavorables.** Barrera del entorno.
- **Falta de empatía.** Barrera personal.
- **Prejuicios.** Barrera personal.
- **Ruidos e interferencias.** Barrera del entorno.

ACTIVIDADES-PÁG. 13

4. ¿Por qué se dice que en una comunicación oral los mensajes tienen caducidad?

Porque es efímera, de corta duración y no se pueden revisar.

5. ¿Por qué influye en los mensajes la percepción selectiva de cada persona?

Porque las personas, en un proceso de comunicación, tienen unas expectativas y ponen atención sobre lo que le interesa y desatienden el resto de la información.

6. Enumera al menos tres formas primarias de comunicación oral.

A modo de orientación, el alumno podrá nombrar: llanto, gritos, risas y silbidos.

7. Explica con tus palabras qué es menospreciar al receptor en una comunicación.

Es una respuesta libre. A modo de ejemplo: despreciar o ignorar la respuesta del receptor ante lo dicho por el emisor. Ejemplo, el emisor dice al receptor que está lloviendo y este le contesta que por la mañana fue a la peluquería y se la va a estropear su peinado. El emisor dice que eso es una tontería porque su peinado siempre es un desastre.

8. Si dos clientes nos están hablando a la vez, ¿qué ocurre con el canal de comunicación?

Si dos clientes hablan al mismo tiempo, el canal de comunicación se satura y no se percibe adecuadamente el mensaje, que puede convertirse en ruido.

ACTIVIDADES-PÁG. 20

9. ¿A qué se denomina espacio vital? ¿Conoces a personas cuyo espacio vital sea diferente al tuyo?

El espacio vital es la distancia entre las personas en las cuales estas se sienten cómodas. Todas las personas tienen un espacio vital mínimo que consideran propio, una distancia física necesaria para que nuestro interlocutor no se sienta agredido o invadido en su espacio. El espacio vital mínimo varía de unas sociedades a otras.

La segunda pregunta es de respuesta libre. A modo de ejemplo: hay personas que no pueden subirse a un autobús urbano o al metro porque se sienten mal rodeadas de muchas gente. Otras que, ante situaciones de ansiedad, piden espacio; la falta de este las agobia especialmente.

10. ¿Qué ocurre con el espacio vital cuando utilizas el transporte público?

El espacio vital disminuye en función de la cantidad de gente que nos rodea.

11. ¿Es preciso sonreír constantemente? ¿Por qué?

No, hay que sonreír solo en los momentos precisos, si se hace constantemente y sin que tenga sentido resulta tan negativo como mostrarse siempre serio.

12. ¿Una persona compasiva es empática? ¿Por qué?

No necesariamente. La empatía es percibir y comprender lo que otra persona siente e incluso lo que piensa. Nos podemos en el lugar de otro para comprender su punto de vista.

En cambio, la compasión nos hace sentir pena o tristeza provocadas por lo que a otros les ocurre cuando padecen algún sufrimiento. Es decir, la compasión no hace que nos identifiquemos identificamos con sus sentimientos sino con lo que nosotros sentimos.

13. Averigua cuál es el saludo habitual en Japón.

El saludo habitual en Japón es la reverencia; una leve inclinación de cabeza.

14. Describe la imagen personal que tienes de ti mismo.

Respuesta libre. Podemos orientar a nuestros alumnos pidiéndoles que describan sus rasgos físicos, gestos, movimientos, vestimenta, etcétera.

15. ¿Cómo se causa una buena impresión al atender a los clientes de una empresa?

Se ha de tener una buena imagen profesional, y para ello es necesario:

- Vestirse adecuadamente.
- Un aseo impecable; con atención al peinado y a la barba.
- Saludar de forma educada
- Escuchar al interlocutor.
- Hablar con voz agradable y moderada.
- Mostrarse receptivo a las objeciones.

16. ¿Por qué es importante la imagen personal de los empleados de una empresa?

A través de la imagen personal de los empleados, la empresa transmite su propia imagen.

17. ¿Qué es la empatía?

La empatía es la habilidad social para percibir y comprender lo que otra persona siente e incluso lo que piensa. Supone ponerse en el lugar del otro para comprender su punto de vista.

18. ¿Por qué crees que las personas con mayor capacidad de tener empatía suelen ser las que tienen gran autoestima y asertividad?

Este tipo de personas tienen la habilidad de captar información de otras a través de su lenguaje no verbal y con ello saber lo que sienten y piensan.

ACTIVIDADES FINALES (REPASO)-PÁG. 22

1. ¿Qué es lo que permite a los individuos poder intercambiar y compartir cualquier tipo de información, experiencia o conocimiento, y contribuir así a su desarrollo personal y social?

La comunicación.

2. Enumera los agentes y los elementos que intervienen en todo proceso comunicativo.

Los elementos que intervienen en todo proceso comunicativo son:

- Emisor.
- Receptor.
- Mensaje.
- Canal.
- Soporte.
- Signo.
- Código.
- Contexto.
- Ruido.
- Retroalimentación.

3. ¿Cómo se denomina en el proceso de comunicación al agente material que contiene un mensaje?

Soporte.

4. ¿Qué nombre recibe el agente que origina una comunicación?

Emisor.

5. ¿Quién debe conocer y compartir un código en un proceso de comunicación?

El emisor y el receptor.

6. ¿Qué agente interviene en la retroalimentación en un proceso comunicativo?

El receptor.

7. ¿Qué hay que conocer en cada situación para que la comunicación elaborada por el emisor sea efectiva?

El código.

8. Enumera al menos tres características de una comunicación eficaz.

- Expresar lo que se quiere decir.
- Decir las cosas de forma clara y directa.
- Elegir el momento y el lugar oportunos.
- Expresarse de manera adecuada.

9. ¿Qué hay que tener en cuenta para que una comunicación resulte efectiva?

- La claridad.
- La integridad.
- La moderación.
- El canal.
- La evaluación de los sistemas y canales.

10. ¿Cuáles son los pilares básicos para una comunicación efectiva?

- Escucha activa.
- Asertividad.
- Expresión.
- Responsabilidad.
- Retroalimentación.

11. ¿Qué significan las siglas del análisis DAFO?

DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

12. ¿Son lo mismo la información y la comunicación?

La información y la comunicación no son lo mismo.

Información es lo que percibimos, cualquiera que sea su procedencia.

La comunicación, en cambio, se produce cuando se transmiten a otro individuo sensaciones, conocimientos, experiencias o sentimientos por cualquier medio.

13. Enumera los canales de comunicación con los clientes que conozcas.

- Correo postal.
- Teléfono.
- SMS.
- Fax.
- Página web.
- Correos electrónicos.
- Blogs.
- *Newsletters*.
- Redes sociales.
- WhatsApp.

14. ¿Qué son las barreras en comunicación?

Las barreras en la comunicación son los obstáculos o perturbaciones que dificultan la transmisión y la recepción del mensaje y alteran, por tanto, el proceso de la comunicación.

15. ¿De qué forma se puede realizar la comunicación verbal?

Se puede realizar de forma oral con palabras habladas o de forma escrita mediante la representación gráfica de signos.

16. ¿Quién o quiénes intervienen en la emisión y recepción de mensajes orales?

En la emisión interviene el emisor, también denominado «hablante» o «remitente».

En la recepción interviene el receptor, también denominado «oyente» o «destinatario».

17. ¿Qué es un tecnicismo?

Tecnicismo o voces técnicas son términos que se emplean de forma particular para determinadas profesiones, oficios, artes, ciencias o temas en particular, aunque algunos sean también de uso generalizado.

18. ¿Qué es más importante, lo que dice el emisor o lo que entiende el receptor?

Lo que entiende el receptor, porque hay que tener en cuenta la percepción selectiva del receptor y todas las barreras de la comunicación, que pueden provocar que el receptor entienda todo lo contrario a lo que dijo el emisor.

19. ¿Qué son las muletillas? Indica las técnicas que conozcas para evitarlas.

Son la repetición constante de ciertas palabras o expresiones.

Técnicas para corregir el uso de las muletillas:

- Tomar conciencia de tus palabras: prestando atención a cómo hablamos a diario y tomando nota de las palabras que más repetimos.
- Ensayar: preparando un discurso con atención para corregir los errores.

- Enriquecer el vocabulario: las muletillas son sinónimo de un vocabulario pobre, incrementando la diversidad de palabras, somos capaces de expresar nuestras ideas con fluidez.
- Aprender a escuchar: es fundamental escuchar a otros oradores.

20. Haz una lista con diez muletillas que utilizáis tú o tus compañeros.

Respuesta libre. A modo de ejemplo, el alumno podrá nombrar: «pues», «vale», «ya», «si», «de acuerdo», «escucha», «mira», «entiende», etcétera.

21. Si tuvieras que hablar con un cliente, ¿qué técnicas utilizarías?

- Adaptar el lenguaje al cliente; siempre con respeto y cordialidad.
- Dirigirse al cliente por su nombre.
- Dar explicaciones, cuando pidan aclaraciones, que conciernen a la empresa. No debemos confundir explicaciones con exposiciones paso a paso.
- Responder sus dudas de forma rápida y sencilla.
- No abusar de respuestas tipo. Todas las personas queremos recibir una respuesta personalizada a nuestras preguntas.

22. ¿Qué es la motivación?

Motivar es un ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia.

23. ¿Qué es la frustración?

Frustrar es privar a alguien de lo que esperaba. Es el sentimiento que se percibe cuando se recibe una estimulación que motiva una conducta, pero esta queda obstaculizada y no puede realizarse. Ante la frustración se pueden tener sentimientos de angustia, conductas agresivas, ansiedad, apatías, etcétera.

24. ¿Qué es la comunicación no verbal?

Se trata de un tipo de comunicación que se originan a través de la expresión corporal. Los mensajes se emiten y reciben sin la utilización de las palabras. También se denomina «comunicación gesticular».

25. ¿Qué son los componentes paralingüísticos de la comunicación no verbal?

Son el conjunto de señales que acompañan a la comunicación verbal y que forman parte de la comunicación no verbal. La comunicación se produce a través de la voz, expresiones del rostro, postura y gestos, contacto físico, etcétera.

26. ¿Qué se puede expresar a través del rostro?

Con la cara se puede expresar: alegría, enfado, sorpresa, desprecio, etcétera.

Con la boca y las cejas se pueden expresar estados emocionales.

Mirar a los ojos refleja franqueza y sinceridad.

27. ¿Qué significado pueden tener los brazos cruzados sobre el pecho?

Establece una barrera, es una señal de defensa.

28. ¿Cómo se denomina la distancia de 45 centímetros a 1,2 metros entre personas?

Se denomina distancia personal.

29. ¿Qué es la imagen personal?

La imagen personal es la percepción que unas personas tienen de la imagen de otra. Cada persona tiene su estilo y su propia imagen personal, que puede ser distinta a la que los demás tienen de ella.

30. ¿La imagen privada y la profesional son siempre las mismas?

No, cada persona tiene una imagen privada que puede no coincidir con la profesional, porque determinadas profesiones exigen un vestido o peinado concretos, que no son los que la persona utiliza en su vida privada. Ejemplo: bomberos, médicos, etcétera.

31. ¿Cuál es la forma más usual de saludo profesional en occidente?

Un apretón de manos.

32. ¿Cómo se debe ofrecer la mano al saludar a otras personas?

Ofrecer la mano en posición tal que el pulgar se sitúe hacia el techo; es el estilo cooperativo.

33. Cuando la comunicación verbal y la no verbal no van en consonancia, ¿a cuál se suele dar más credibilidad?

Se da mayor credibilidad a la no verbal.

34. ¿Cuál es el volumen de voz ideal en una conversación con un cliente?

No existe un volumen ideal. Este viene determinado por cada situación concreta, pero es bueno tener en cuenta el volumen utilizado por el interlocutor.

35. Dibuja en tu cuaderno la pirámide de Maslow sobre las motivaciones de las personas.



36. ¿Es lo mismo ideograma que jeroglífico?

No, pero ambas son formas de comunicación escrita.

Un ideograma es una imagen convencional o símbolo que representa un ser o una idea, pero no palabras o frases fijas que los signifiquen.

Jeroglífico se dice de la escritura en que, por regla general, no se representan las palabras con signos fonéticos o alfabéticos, sino el significado de las palabras con figuras o símbolos. Usaron este género de escritura los egipcios y otros pueblos antiguos, principalmente en los monumentos.

37. ¿Cómo se puede superar la desconfianza hacia una persona?

Superar la desconfianza se combate con credibilidad, honestidad y buena intención de los interlocutores; con actuaciones coherentes que eviten el secretismo y la ocultación de la información.

38. ¿Qué son las barreras psicológicas?

Son situaciones particulares del emisor o del receptor. Tratar de agradar al interlocutor, nuestros propios prejuicios o el estado de ánimo que tengamos en un momento dado pueden también dificultar la comunicación.

39. ¿Qué es la escucha activa?

Escuchar para comprender y así crear un clima de confianza que ayuda a continuar la comunicación.

40. ¿Cómo afecta el ruido en el proceso de comunicación?

Puede que el receptor no entienda y deje de escuchar. Se habrá de intentar recuperar su atención aumentando la claridad y fuerza del mensaje. En estos casos puede ser efectivo repetir el mensaje de diferente forma.

41. Enumera las etapas en el proceso de comunicación.

- Elaboración de la idea.
- Codificación.
- Emisión.
- Transmisión del mensaje.
- Recepción.
- Decodificación del mensaje.
- Retroalimentación.

42. En el proceso comunicativo, ¿qué son los signos?

Los signos son elementos materiales que percibimos por los sentidos y representan algo, pero no tienen sentido por sí mismos. Adquiere significado por evocar una idea en la mente de quien lo percibe.

ACTIVIDADES FINALES (AMPLIACIÓN)-PÁG. 23-24

1. ¿Para qué les sirve la comunicación a los miembros de una sociedad?

La comunicación permite establecer contacto entre individuos para poder intercambiar y compartir cualquier tipo de información, experiencias y conocimientos y así contribuir al desarrollo personal y social.

2. ¿Cómo se denomina el conducto o medio físico por el cual se transmite y recibe el mensaje?

Canal.

3. ¿Qué es el código?

Es el sistema que agrupa, relaciona y organiza los signos dentro de un contexto significativo.

4. ¿A qué hace referencia el contexto en un proceso de comunicación?

Hace referencia al conjunto de circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje. Se trata de una situación concreta en que se desarrolla la comunicación.

5. ¿Qué es la retroalimentación?

La retroalimentación son las reacciones o respuestas que manifiesta el receptor de una comunicación.

6. ¿Cuándo se produce la comunicación efectiva?

La comunicación efectiva se produce cuando, en el mismo momento, el lenguaje verbal y el corporal son coherentes, es decir, las palabras y la actitud son apropiadas y la respuesta de los destinatarios del mensaje es la esperada.

7. ¿Qué recomendaciones son apropiadas para que la comunicación sea efectiva y asertiva?

La comunicación efectiva ha de ser directa y clara, manteniendo el respeto al interlocutor y la autenticidad del mensaje. La asertividad ayuda a que el emisor no se sienta culpable por decir lo que piensa, siente o quiere. Se recomienda efectuar una escucha activa, ser asertivo, expresarse con claridad, ser responsable del mensaje emitido y permitir las críticas en la retroalimentación, que pueden servir para corregir errores y solucionarlos.

8. Indica si se trata de debilidad, amenaza, fortaleza u oportunidad:

- a) En un plano interno, inseguridades en el momento de comunicarnos, por miedos, incertidumbres o dudas. Debilidad.
- b) Circunstancias externas al comunicador, propiciadas por el ambiente. Oportunidad.
- c) En un plano interno, las áreas en que destacamos, como seguridad en nosotros mismos y en lo que comunicamos, escucha activa o control del impulso de habla para evitar interrumpir a nuestro interlocutor. Fortaleza.
- d) En un plano externo, en el caso de que el interlocutor grite o muestre mala educación, lo que provoca que el comunicador pierda los nervios y que la comunicación no fluya correctamente. Amenaza.

9. Indica qué son barreras de comunicación internas, externas y fisiológicas.

Internas: son propias de los individuos que participan en el proceso de comunicación; emociones, valores, malos hábitos de escucha, percepción selectiva, interpretaciones, etc., hacen que la información no se reciba adecuadamente, se malinterprete o se pierda.

Externas: se establecen sin intervención del emisor ni del receptor. Hacen referencia al medio utilizado y a las circunstancias que rodean la comunicación.

Fisiológicas: son inherentes a las características físicas de las personas, e impiden o dificultan la comunicación

10. Elabora una tabla, y en la columna izquierda incluye la superación de las barreras, y en la derecha describe cada una de ellas.

Barreras	Características
Diferencias del lenguaje	Se consigue explicando el significado de los términos técnicos o poco usuales que nuestro interlocutor desconoce. Es conveniente utilizar un lenguaje sencillo y directo para que los conceptos importantes se entiendan y pedir al receptor la confirmación del mensaje.
Percepciones diferentes	Facilitando al receptor la reformulación de preguntas o aclaración de puntos que no le hayan quedado claros, sobre todo cuando el mensaje pueda dar lugar a distintas interpretaciones según el punto de vista de cada interlocutor.
Superación de las barreras físicas	Se intentará eliminarlas, como son el caso de ruidos, interferencias, distancias, etc. Si son imposibles de eliminar y el receptor no escucha, se habrá de intentar recuperar su atención aumentando la claridad y fuerza del mensaje. En estos casos puede ser efectivo repetir el mensaje de diferente forma.
Barreras emocionales del interlocutor	Se pueden superar comprendiéndolas y aceptándolas. El emisor puede mejorar el ambiente o cambiar su comportamiento para evitar las reacciones adversas del receptor.

Comunicación verbal y no verbal contradictorias	Hacer coincidir la comunicación verbal con los gestos, la ropa, la postura y la expresión facial con el mensaje verbal que se transmite.
La desconfianza	Se combate con credibilidad, honestidad y buena intención de los interlocutores, con actuaciones coherentes que eviten el secretismo y la ocultación de la información.

11. Realiza una tabla con dos columnas en la que se describan las características de la comunicación oral y de la comunicación escrita.

Comunicación oral	Comunicación escrita
<ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza el canal auditivo. • Es espontánea, rápida, directa, inmediata y se puede retractar. • No se puede revisar. Una vez dicho algo no se puede eliminar. • Es efímera, de corta duración. • Es posible proporcionar mucha información en poco tiempo. • Permite un contacto personal. • Es difícil de archivar. • Existe retroalimentación o <i>feedback</i> con lo que se puede adaptar según se vaya transmitiendo para aclarar dudas y preguntas. • Se puede apoyar en elementos no verbales (gestos, miradas, posturas, etc.). • Generalmente se utiliza para comunicar sentimientos, emociones, informaciones breves, sencillas o impactantes. • El mensaje es fácil de olvidar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza un canal visual. • Se puede revisar y cambiar así como corregir errores antes de transmitirla. • Es tangible y verificable. • El contenido del mensaje es más riguroso, preciso, lógico y claro que los orales. • El receptor puede leer a su ritmo y revisar la información. • Se puede archivar fácilmente. • Suele ser más costosa que la oral tanto en tiempo como en dinero. • No se puede estar seguro de que el receptor haya leído el mensaje o lo hayan interpretado correctamente. • Generalmente sirve para transmitir hechos o infamaciones complejas.

12. Escribe una lista con técnicas para hablar en público.

A modo de ejemplo, el alumno podrá nombrar:

- Ganarse a la audiencia con una buena introducción; la primera impresión es muy importante.
- Presentarse al público (si alguien no lo hizo por nosotros) con alguna frase que hayamos memorizado.
- Empezar con alguna frase ingeniosa sobre el tema para captar la atención del público.
- Dominar el tema; cuanto mejor lo sepamos, menos nervios tendremos.
- Llevar notas en una tarjeta; porque si nos pierdes o bloqueas por el pánico, podemos recurrir a ellas y no quedarnos callado; nos darán confianza en nosotros mismos.
- Sonreír al hablar; el público es más benevolente cuando alguien se confunde y está sonriendo.

13. Escribe una lista sobre dicción al hablar en público.

A modo de orientación, el alumno podrá nombrar:

- No hablar ni deprisa ni demasiado despacio.
- Pronunciar con claridad y vocalizando bien.
- Adaptarse a las condiciones sonoras del lugar.

- Variar volumen y tono para evitar la monotonía.
- Conseguir una voz firme y sonora.
- Hacer pausas.
- Mantener el volumen de voz a lo largo de cada frase.
- Utilizar la voz y el rostro para expresarse.
- Utilizar palabras cortas y de fácil pronunciación.

14. Según Maslow, ¿qué motivaciones son las primeras que quieren satisfacer las personas?

Las primeras motivaciones que la persona necesita satisfacer son las fisiológicas, que son las básicas o inferiores, y a medida que se consiguen las motivaciones varían para seguir consiguiendo las superiores.

15. Indica tres mensajes no verbales que se produzcan de forma involuntaria.

Respuesta libre. A modo de ejemplo, el alumno podrá nombrar: morderse las uñas, jugar un bolígrafo, tocarse el pelo repetidamente, frotarse las manos, balancear las piernas, etcétera.

16. ¿Qué aspectos se deben controlar en el uso de la voz al comunicarse con un cliente?

Al comunicarnos con un cliente, deberemos controlar en el uso de nuestra voz:

- El volumen o intensidad adecuada; no debemos hablar sin gritos ni susurros.
- Vocalización buena, con una pronunciación correcta, articulando y acentuando bien los sonidos y evitando tics o coletillas en las frases o palabras de relleno. Ejemplo: «pues», «bien», «vale», «mmm», etcétera).
- Velocidad y ritmo adecuados y controlados a cada momento para evitar tener que hacer repeticiones o falsas interpretaciones.
- Utilizar un tono firme, bien modulado y confiado es mejor que uno monótono que acaba por aburrir al interlocutor.
- Pausas y silencios controlados y medidos en cada circunstancia. Los silencios cortos suele asociarse a conversaciones animadas o a discusiones, mientras que, los largos, a temas complejos que requieren recapacitar o tiempo para comprender el mensaje.

17. ¿Qué pueden significar los brazos en jarras sobre las caderas?

Los brazos en jarras pueden ser un signo de arrogancia.

18. ¿Qué es la *proxemia*?

La *proxemia* es una parte de la ciencia que estudia el sistema de signos empleado en la comunicación. Estudia la forma en que las personas utilizan el espacio físico, tanto personal como el que les rodea, para comunicarse; es decir, la proximidad o alejamiento entre las personas y los objetos durante una comunicación.

19. Señala, al menos, cinco cosas que hacen que las personas causen buena impresión.

Respuesta libre. A modo de orientación, el alumno podrá nombrar:

- Vestir según la ocasión.
- Aseo impecable.
- Puntualidad en las citas y, en caso de cambio o retrasos, comunicarlo con antelación (siempre que sea posible).
- Saludar de forma educada.
- Escuchar al interlocutor.
- Hablar con voz agradable y moderada.
- Mostrarse receptivo a las objeciones.

20. Haz una lista con las conductas que debe observar el emisor de un mensaje.

<p>Conducta del emisor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensar con lógica y elaborar el mensaje que tenga sentido. • Utilizar un lenguaje adecuado. • Pensar en los conocimientos del receptor y utilizar expresiones que comprenda. • Utilizar mensajes positivos. • Utilizar canales y soportes adecuados. • Evitar sobrecargas del canal. 	<p>Conducta del receptor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestar atención escuchando de forma activa. • Tratar de comprender el mensaje. • Si la comunicación no se puede realizar hacérselo saber al emisor. • Pedir aclaraciones al emisor si no se comprende el mensaje. • Si se recibe y comprende el mensaje hacérselo saber al emisor.
---	---

21. Indica si las siguientes frases se refieren a una comunicación oral o escrita:

- a) Se puede revisar y cambiar, así como corregir posibles errores antes de transmitirla. Escrita.
- b) Es espontánea, rápida, directa, inmediata y se puede retractar. Oral.
- c) Permite un contacto personal. Oral.
- d) Es tangible y verificable. Escrita.
- e) Es difícil de archivar. Oral.
- f) El contenido del mensaje es más riguroso, preciso, lógico y claro que en el oral. Escrita.
- g) El receptor puede leer a su ritmo y revisar la información. Escrita.
- h) Se puede archivar fácilmente. Escrita.
- i) El mensaje es fácil de olvidar. Oral.

22. ¿Cómo se superan las barreras físicas en el proceso de comunicación?

Las dificultades relacionadas con la voz (voz débil, ronquera, tartamudeo, pronunciación defectuosa, etc.) pueden superarse mediante clases de educación vocal.

Las dificultades relacionadas con los problemas auditivos, adaptando el tono de voz al interlocutor y con ayuda de aparatos que faciliten la audición.

Las dificultades de tipo visual, mediante elementos que faciliten la visión o adaptando la letra y las imágenes al tamaño apropiado.

23. ¿Qué son las barreras ideológicas en el proceso de comunicación?

Las barreras ideológicas son las relacionadas con el medio sociocultural de las personas: cada comunidad o grupo social utiliza palabras con un significado particular según sea su filiación política, creencias, intereses, etcétera.

24. ¿La información es un componente de la comunicación o es la comunicación un componente de la información?

La información es un componente de la comunicación.

25. ¿Qué es la asertividad?

La asertividad es la capacidad de expresar directa y abiertamente los pensamientos, sentimientos y creencias respetando al mismo tiempo los de los demás.

26. ¿Qué es codificar y decodificar el mensaje en el proceso de comunicación?

Codificar es transformar un mensaje a través de las reglas o normas de un código o lenguaje predeterminado.

Decodificar es el proceso por el cual se convierten símbolos en información entendible por el receptor. Es lo contrario a codificar.

27. ¿De qué se habla cuando se dice «ayuda a que el emisor no se sienta culpable por decir lo que piensa, siente o quiere»?

A que el emisor tiene una conducta asertiva.

28. ¿Quién es el responsable de un mensaje oral?

El emisor.

29. ¿Por qué es necesario analizar los puntos fuertes y los puntos débiles en un proceso comunicativo?

Para fortalecer los fuertes y corregir los débiles y conseguir así que el proceso de comunicación mejore en todo lo posible.

30. Relaciona el canal de comunicación con su definición:

Canal presencial	a) Se utiliza en <i>marketing</i> para informar a los clientes de ofertas puntuales.
SMS	b) Ofrece la posibilidad de contactar con los clientes sin tener que desplazarse del lugar de trabajo.
Web	c) Lo mantienen muchas empresas porque es una forma de comunicación fiable.
Correos electrónicos	d) Permite que la empresa se presente, así como el contacto con los clientes.
Teléfono	e) Sirve para comunicarse por carta o para enviar paquetes postales.
Correo postal	f) El personal de la empresa se reúne con los clientes.
Fax	g) No es aconsejable para el envío de contenidos importantes.

Canal presencial: f)

SMS: a) y g)

Web: d)

Correos electrónicos: b)

Teléfono: b)

Correo postal: e)

Fax: c)

EVALÚA TUS CONOCIMIENTOS-PÁG. 25

1. En la comunicación se intercambian:

c) Las respuestas a) y b) son correctas.

2. ¿De qué otras formas se llama al emisor?

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

3. Las reacciones o respuestas que manifiesta el receptor de una comunicación ocurren al:

b) Establecer una retroalimentación.

4. Para que una comunicación sea eficaz conviene:

a) Decir las cosas de forma clara y directa.

5. Las debilidades en comunicación:

c) Las respuestas a) y b) son correctas.

6. Son canales de comunicación:

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

7. ¿Quiénes tienen que utilizar el mismo código para comunicarse?

a) El emisor y el receptor.

8. ¿Qué es la fonética?

c) Las respuestas a) y b) son correctas.

9. Tratar de comprender el mensaje es tarea de:

b) El receptor.

10. El lenguaje técnico:

c) Se debe evitar, o bien adaptarlo al interlocutor.

11. Motivación y frustración son:

c) Sentimientos humanos.

12. Los mensajes de la comunicación no verbal pueden ser:

c) Las respuestas a) y b) son correctas.

13. La comunicación no verbal se produce a través de:

d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

14. El espacio vital es:

b) El espacio mínimo que consideramos propio.

15. La imagen personal es:

b) La percepción que tienen los demás de nosotros.

16. La empatía es:

b) Percibir lo que otra persona siente.

FICHA DE TRABAJO 1-PÁG. 26

En esta práctica se van a observar unas fotografías donde una serie de personas se están comunicando con otras, a través de los gestos y actitudes, en situaciones de su vida cotidiana. Las respuestas pueden ser tantas como alumnos realicen esta ficha de trabajo. Aquí se ofrece una resolución a las preguntas como ejemplo.

Cada alumno, en su cuaderno, responderá de forma individual a las preguntas planteadas.

Se hará una exposición colectiva de las respuestas facilitadas; escribiendo, en la pizarra, las respuestas o ideas que hayan surgido de forma que no se repitan.

Se intentará que todos los alumnos participen y expresen, libremente, sus ideas y las defiendan ante sus compañeros.

Las siguientes imágenes muestran diferentes situaciones que pueden originarse en la atención del cliente en cualquier tipo de empresa, en las que se utiliza la comunicación no verbal.

Observa atentamente la postura de las manos y las expresiones de las caras y contesta a las preguntas que se plantean a continuación.



- **¿Qué transmiten los gestos que se aprecian en cada una de las imágenes?**
 - a) Esta primera imagen muestra un saludo, amistad, confianza, etcétera.
 - b) Muestra decepción, incredulidad, hastío, etcétera.
 - c) Muestra atención, servicio, relajación, amabilidad, etcétera.
 - d) Muestra frustración, desesperación, enfado, agresividad, etcétera.

- **¿Qué conductas te parecen adecuadas y cuáles inadecuadas? Razona tus respuestas.**
 - a) Es un ejemplo de conducta adecuada; pero el hecho de poner la mano sobre el hombro, si no se tiene mucha confianza, es síntoma de superioridad.
 - b) Es una conducta inadecuada; el gesto muestra desagrado y no da lugar a que se preste atención a la expresión verbal.
 - c) Es un ejemplo de conducta adecuada; muestra tranquilidad y gestos amables.
 - d) Es una conducta inadecuada; la imagen refleja agresividad en la mirada, con la boca y el gesto de la mano izquierda muestra exaltación.

- **¿Qué modificarías en aquellas situaciones inadecuadas para que se produzca una comunicación efectiva?**
 - a) En esta imagen, el hombre de la derecha debería retirar la mano que agarra el brazo.
 - b) El hombre que muestra la imagen debería cambiar la expresión de la cara y reforzar el mensaje con expresiones verbales.

- c) La sonrisa no debe ser permanente.
- d) La expresión debería ser relajada, solo así la mujer podrá calmarse y tomar el control de la comunicación.

- **¿Qué barreras en el proceso de comunicación crees que se están produciendo en cada una de las imágenes?**
 - a) Barrera psicológica.
 - b) Lingüísticas y semánticas
 - c) Semánticas.
 - d) Barreras tecnológicas, lingüísticas, fisiológicas, físicas, etcétera.

- **¿Qué propuestas harías para superar estas barreras?**
 - a) Respetar el espacio personal.
 - b) Preguntando lo que contiene el plato, podría haber evitado interpretaciones erróneas o malos entendidos.
 - c) Utilizar un mismo código y asegurarse de que dan el mismo significado al mensaje.
 - d) Solventar las barreras tecnológicas. Superar las barreras psicológicas, teniendo empatía y asertividad.

FICHA DE TRABAJO 2-PÁG. 27

En esta ficha de trabajo se va a tomar conciencia de que es tan importante el mensaje que se transmite como la forma en que se transmite y la utilización de los recursos no verbales para afirmar o contradecir el mensaje emitido. Las respuestas pueden ser variadas.

Desarrollo

1. Formad grupos de dos o tres personas. Un alumno dirá una de las frases propuestas y escribirá el sentimiento con el que la pronunciará: alegría, enfado, pena, cólera, duda, incredulidad, etc. Las otras dos personas apuntarán el sentimiento con el que crean que su compañero las ha entonado. Una vez dichas las frases, se contrastará lo que el primer alumno quería transmitir con lo que los interlocutores entendieron.

Frases para escenificar:

- a) Usted tienen razón.
- b) Estoy en desacuerdo con sus argumentos.
- c) Le enviaremos el pedido en el plazo de una semana.
- d) El artículo que nos solicita ya no se fabrica.
- e) Hace frío.

Las frases son orientativas; cada docente puede proponer las frases que mejor motiven a sus alumnos.

2. La empresa PHONETURN, de Barcelona, pretende realizar un estudio sobre el comportamiento del personal de atención al cliente de su empresa. Para ello, envía a personal especializado para que evalúe a cada uno de los empleados y emita un informe DAFO, en el que se detallen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cada uno de ellos.

Realiza el informe que se emitiría y ten en cuenta las respuestas que ha aportado este empleado:

- Yo trabajo en el turno de tarde y la mayoría de los clientes reclaman por las mañanas.
- Cuando me gritan por teléfono trato de calmar al cliente y de convencerlo para que venga a la empresa en persona.

- Me da miedo quedarme solo en el departamento y no poder consultar con otra persona mis dudas.
- Cuando me habla un cliente nunca me pongo nervioso, dejo que termine sin interrumpirle.
- Sé cómo soy y no influye lo que diga de mí el cliente. Estoy seguro de mí mismo.
- Algunas veces tengo miedo de decir algo que luego no puedo cumplir.
- Por la tarde el ambiente es tranquilo y relajado, se trabaja muy bien.
- Hay clientes que me gritan y amenazan, como si yo tuviera la culpa de sus problemas con la empresa.

Respuesta libre. A modo de ejemplo:

<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me da miedo quedarme solo en el departamento y no poder consultar con otra persona mis dudas • Algunas veces tengo miedo de decir algo que luego no puedo cumplir. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay clientes que me gritan y amenazan, como si yo tuviera la culpa de sus problemas con la empresa
<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando me gritan por teléfono trato de calmar al cliente y de convencerlo para que venga a la empresa en persona. • Cuando me habla un cliente nunca me pongo nervioso, dejo que termine sin interrumpirle • Sé cómo soy y no influye lo que diga de mí el cliente. Estoy seguro de mí mismo. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yo trabajo en el turno de tarde y la mayoría de los clientes reclaman por las mañanas. • Por la tarde el ambiente es tranquilo y relajado, se trabaja muy bien.

El análisis DAFO ayuda a programar las acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y eliminar las amenazas, teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

Este trabajador necesita confianza en sí mismo y en el trabajo que desarrolla. Hay que evitar que los clientes pierdan los buenos modales, habrá que gestionar un sistema de reclamaciones para evitar que se enfrenten al trabajador.

Cuando las fortalezas son reconocidas por los clientes y los compañeros, hay que ponerlo como ejemplo para que el resto de trabajadores controlen sus reacciones antes clientes externos.

Este trabajador está contento con el turno de tarde porque considera que puede realizar su trabajo de forma tranquila y bien, habrá que compararlo con trabajadores del turno de mañana para comprobar que son suficientes para atender la carga de trabajo y la atención dispensada a los clientes.