

INTRODUCCIÓN

1 La comunicación es la forma de interacción entre dos o más personas, ya sea mediante la palabra hablada o escrita, gestos, ademanes, expresiones emocionales, etc., cuyo resultado es el intercambio de significados que conducen a la comprensión y, en el mejor de los casos a un acuerdo, a un comportamiento adecuado.

Hay que aclarar que existe diferencia entre información y comunicación. Podemos decir que comunicar es también transmitir información. La transmisión de información se realiza a través de instrumentos y medios muy variados (radio, televisión, teléfono, etc.)

Por información debemos entender noticia o conjunto de conocimientos nuevos, de manera que un mensaje que no comunica novedades a la persona que lo recibe, podemos decir que carece de información, aunque sea significativo.

Se entiende muchas veces por comunicación la que se hace a través de las palabras. Sin embargo esta comunicación es parcial y hasta engañosa. La constelación de informaciones de ida y vuelta en la que el tono, el gesto, la postura, la situación (aspectos no verbales) y quienes sean los que se comuniquen intervienen de manera decisiva. Las personas, aunque hablen la misma lengua, no tienen el mismo vocabulario y no dan la misma significación a las palabras.

1. FACTORES QUE FAVORECEN LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES.

Existen diversos factores que se relacionan con la información entre dos personas o en sociedad:

2

- ✓ El lugar donde se desarrolla la comunicación.
- ✓ La distancia entre los interlocutores.
- ✓ Sus niveles de comprensión.
- ✓ Su personalidad.
- ✓ Sus motivaciones, experiencias y expectativas.
- ✓ El conocimiento de los hechos o de la situación que motiva la comunicación.
- ✓ El status social de los interlocutores.
- ✓ El soporte utilizado para comunicarse.
- ✓ Las palabras utilizadas
- ✓ La manera de expresarse, los gestos, la mímica, las miradas.
- ✓ El número y la diversidad de interlocutores.
- ✓ Las redes de comunicación
- ✓ Las estrategias de los individuos.

Existen factores que promueven y facilitan el proceso comunicativo:

- ✓ El lugar o momento elegido
- ✓ Estados emocionales facilitadores
- ✓ Escuchar activamente
- ✓ Hacer preguntas abiertas o específicas
- ✓ Declaraciones de deseos, opiniones o sentimientos.
- ✓ Mensajes consistentes.
- ✓ Aceptación o acuerdo parcial con una crítica, objeción o argumento.
- ✓ Información positiva
- ✓ Saber recompensar.
- ✓ Utilizar el mismo código.
- ✓ Mención de conductas y observaciones específicas.
- ✓ Saber expresar los sentimientos.
- ✓ Habitarse a planificar información
- ✓ Cuantos menos escalones en la información, menos deformación.
- ✓ Cada persona tiene su punto de vista.
- ✓ Informar sobre todo, y sólo, de lo necesario.
- ✓ Comprobar los mensajes.

Tema 18: Módulos, normas y estilos de comunicación. Lenguaje icónico y lenguaje audiovisual. Protocolo de atención al usuario y técnicas básicas de comunicación



Sin embargo, también existen elementos que dificultan la comunicación:

- ✓ Estados emocionales que perturban la atención, comprensión, recuerdo y acuerdo de los mensajes.
- ✓ Acusaciones, amenazas y exigencias.
- ✓ Preguntas-reproche.
- ✓ Declaraciones del tipo “deberías”, “usted no sabe..... me podría pasar con su jefe?
- ✓ Inconsistencia en los mensajes.
- ✓ Cortes en la conversación o interrupciones.
- ✓ Sarcasmo.
- ✓ Etiquetas y generalizaciones excesivas.

2. MODELOS, NORMAS Y ESTILOS DE COMUNICACIÓN

A la hora de comunicar un mensaje, hay que atender al estilo comunicacional con el que vamos a dirigirnos al usuario de las II.DD. Se dan tres estilos de comunicación:

2.1. Estilo inhibido

Las personas que utilizan este estilo de comunicación expresan una preocupación continua por satisfacer a los demás y anteponen los deseos de los demás a los propios. Genera sentimientos de desamparo, depresión y tensión cuando pretenden mantener una relación interpersonal con el receptor, sus rasgos son:

Expresión no verbal	Expresión paraverbal	Expresión verbal
Expresión facial seria Sonrisa tímida Postura corporal retraída hacia atrás Evita el contacto visual y físico Movimientos nerviosos con piernas y manos	Volumen de voz bajo Entonación monótona Fluidez verbal escasa Velocidad variante entre rápida y lenta Poca claridad Respuestas monosilábicas	Utiliza el condicional, sin afirmaciones y con muletillas de carácter dubitativo No suele interesarse por los interlocutores Realiza preguntas o respuestas con la menor cantidad de palabras posibles

2.2. Estilo agresivo

Las personas que utilizan un estilo de comunicación agresivo no se preocupan por defender ante cualquiera sus derechos, a pesar de ofender los derechos de los demás. Se caracteriza por ser agresivo, utilizar el desprecio y pretender tener un dominio sobre los demás. Prefieren la comunicación unidireccional, siendo ellos los que dirijan la conversación, sus rasgos son:

Tema 18: Módulos, normas y estilos de comunicación. Lenguaje icónico y lenguaje audiovisual. Protocolo de atención al usuario y técnicas básicas de comunicación



Expresión no verbal	Expresión paraverbal	Expresión verbal
Expresión facial tensa Mirada agresiva No respeta las distancias prosémicas Utilizan una posición frente a frente Gestos abundantes y amenazadores	Volumen de voz elevado Fluidez verbal buena Velocidad al hablar muy rápida Excesiva claridad Duración de la conversación excesiva	Utiliza términos imperativos, críticas al comportamiento de los demás y usan expresiones malsonantes No se interesan por la opinión de los interlocutores Contestan a la preguntas con otras preguntas

2.3. Estilo asertivo

Es el estilo de comunicación utilizado por personas capaces de expresar sus sentimientos, ideas y opiniones, sin necesidad de ofender los derechos de nadie. Se adaptan al contexto donde se desarrolla la comunicación y consiguen comunicarse de una forma adecuada. Se sienten relajados en las relaciones interpersonales y se gustan a sí mismos, sus rasgos son:

Expresión no verbal	Expresión paraverbal	Expresión verbal
Expresión facial amistosa y distendida Miran directamente a los ojos del interlocutor dando descansos Sonríen con frecuencia Mantienen una postura adecuada Utilizan gestos firmes pero no amenazadores	Volumen de voz adaptado a la situación Entonación variable en función del contenido del mensaje Velocidad adecuada Fluidez verbal buena	Utilizan la primera persona para expresar sus propias ideas, opiniones, emociones y sentimientos Hablan en términos de colaboración Atienden continuamente al interlocutor Usan preguntas abiertas o cerradas según la situación

3. UTILIZACIÓN DEL LENGUAJE ICÓNICO Y EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

A la hora de transmitir los mensajes a los usuarios de las II.DD., se requiere utilizar el lenguaje icónico y el lenguaje audiovisual para abarcar mayor cantidad de información y así poder transmitirla a la mayoría de usuarios posible.

Aunque ambos son tipos de lenguaje, presentas ciertas diferencias entre ellos:

- ✓ Lenguaje icónico: Hace referencia a todas las imágenes y gráficos que permiten expresar un lenguaje y comunicar algún tipo de información a la sociedad. Las imágenes siempre van acompañadas de un mensaje, aunque la interpretación depende del receptor que encuentre el mensaje.
- ✓ Lenguaje audiovisual: Es toda aquella comunicación que se transmite a través de los sentidos de la vista y del oído. Consiste en una imagen estática

o dinámica que se incluye un sonido. Es muy utilizado en la publicidad, el periodismo, la televisión y la web.



El lenguaje icónico debe ser claro y entendible

Los mensajes que se transmiten a los usuarios pueden ser diversos, desde la comunicación de mensajes promocionales, indicando las ofertas que tiene la instalación deportiva, hasta mensajes informativos sobre las propias instalaciones y servicios que realizan los empleados. El lenguaje icónico utilizado debe servir para facilitar el mensaje a los usuarios, por tanto, los mensajes deben ser claros y expresivos, además de utilizar símbolos y gráficos que sean entendibles para la mayoría de los usuarios.

Estos tipos de lenguaje se utilizan para indicar los lugares de las II.DD. de forma que el usuario conozca en cada momento la localización de los diferentes espacios dedicados a los deportes sin necesidad de preguntar al personal de las II.DD.

En la mayoría de las II.DD. que superan las dimensiones estándar, se incluye a la entrada de la instalación un mapa donde se sitúan los diferentes espacios y las rutas que se deben seguir para llegar a cada uno de ellos. En el caso de las II.DD. no convencionales, como una ruta de senderismo, se incluye el mapa al inicio de la ruta, además de señalizaciones con flechas que indican el sentido que se debe seguir para completar el recorrido.

Además de conocer el tipo de usuarios que se pueden encontrar en las instalaciones deportivas, y conocer las formas de comunicarse con el usuario, también es relevante conocer los métodos de ofrecer una asistencia adecuada y dar la suficiente atención a los usuarios en las instalaciones deportivas.

Aunque acuden a las instalaciones deportivas para practicar deporte y ejercitar su cuerpo, los usuarios buscan en los empleados de las instalaciones profesionalidad y amabilidad, además de un trato cercano y una empatía con las necesidades que presentan.



Los usuarios buscan un trato cercano en los trabajadores

Por este motivo, las empresas que gestionan las instalaciones deportivas deben tener presente que la asistencia y atención a usuarios de instalaciones deportivas es un pilar fundamental para que las instalaciones tengan beneficios, y por ello, deben cubrir dichas necesidades.

Un usuario mal atendido es un cliente insatisfecho que irá a otro centro deportivo a cubrir sus necesidades. Desde la dirección de la instalación deportiva esta situación es inadmisibles, y todo empleado debe conocer los métodos de asistencia y atención a usuarios para permitir que la estancia en las instalaciones sea lo más agradable posible para los usuarios de las mismas. A continuación se desarrollan algunos de los aspectos clave que hay que tener presentes a la hora de prestar asistencia y atención a los usuarios en las instalaciones deportivas.

3.1. Señalizaciones de uso y emergencia.

Las señalizaciones son fundamentales para indicar a los usuarios qué está permitido y cómo deben comportarse para garantizar su seguridad y la del resto de usuarios.

La normativa ISO/TC 145 “Símbolos gráficos” señala las principales señalizaciones que se siguen en una instalación. En el caso de las instalaciones de carácter deportivo, algunas de las señalizaciones que se utilizan son las descritas a continuación.

Señales de advertencia



Suelo resbaladizo



Riesgo eléctrico



Riesgo de tropiezo

Señales de advertencia

Señales de peligro y/o prohibición



No fumar



No sentarse



Prohibido nadar



No bucear

Señales de prohibición

Señales de obligación



Uso del chaleco



Uso de arnés



Uso del casco

Señales de obligación

Señales contra incendios



Extintor



Manguera



Pulsador de alarma

Señales contra incendios

Señales de salvamento y socorro



Salida de emergencia



Punto de encuentro
de evacuación



Primeros auxilios

Señales de salvamento

Señales indicativas e informativas



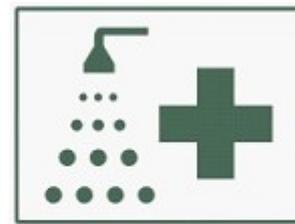
Parking



Ascensor



Guardería



Duchas de seguridad

Señales informativas

3.2. Estrategias relacionales para la atención a los usuarios en II.DD.

Los primeros comerciantes y empresarios solían mantener estrechas relaciones con sus clientes porque su volumen era lo suficientemente pequeño como para que ellos mismos pudiesen conocer y atender a cada uno de forma personalizada. Pero el desarrollo económico y el incremento del volumen de mercado trajeron consigo la despersonalización y la desatención del cliente, convirtiéndole en una cifra anónima para las empresas.

Según Lamb, el marketing relacional se originó por la necesidad de enfocar, de forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y la prensa.

El **marketing relacional** (CRM) es la estrategia que permite establecer asociaciones y relaciones con los clientes a largo plazo.

Con el CRM se entrelazan informaciones que vinculan los datos del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de escaneo de los puntos de venta y los sistemas de facturación. De este modo se reúnen los elementos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente. Todo ello impulsa a la organización para tomar decisiones de negocio centradas en los usuarios de instalaciones deportivas.

La función de la empresa, en lo que se refiere a las necesidades del cliente, debe centrarse en adecuar la oferta sobre la base de la experiencia de que ésta dispone de los comportamientos del consumidor.

Establecer relaciones es:

- Conocer al cliente para ofrecerle una amplia gama de ofertas adecuadas.
- Entenderle como individuo.
- Hacer que se sienta diferente.
- Tratarle con esmerado servicio y una alta calidad en la atención.

A partir de aquí, la prioridad de la empresa debe ser que los clientes de mayor potencial se conviertan en clientes leales. Lo esencial en el marketing relacional es comprender la necesidad de construir una relación relevante para ambas partes, en la que haya un beneficio mutuo, rentabilidad para la empresa y una satisfacción garantizada para el cliente.

El uso adecuado del CRM tiene mucha importancia, pues la empresa puede dirigir sus esfuerzos a la gestión de productos cruzados o complementarios que incrementen los beneficios, hagan aún más fuerte el Vínculo con el cliente y eviten en lo posible su deserción.

- a. Interactividad: El usuario toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones. Así, indica a las instalaciones deportivas sus necesidades y decisiones.
- b. Direccionabilidad: Dar dirección a las acciones y su correspondiente personalización. Las instalaciones deportivas pueden dirigir mensajes distintos a cada usuario, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente
- c. Memoria: El registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada usuario
- d. Receptividad: Las empresas que gestionan una instalación deportiva deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el usuario de dichas instalaciones quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla.

4. LA COMUNICACIÓN CON USUARIOS CON DISCAPACIDAD SENSORIAL.

La incomunicación es uno de los mayores problemas a los que se puede enfrentar una persona, sobre todo en el caso de los individuos que la sufren y son conscientes de ello. A todas estas personas se les debe facilitar todos los medios posibles para que puedan acceder a la comunicación y alcanzar así una mayor integración social y un avance individual para el desarrollo de su personalidad. Estos medios que les permiten comunicarse son los sistemas alternativos y aumentativos de comunicación (SAACs).

Los sistemas Alternativos y Aumentativos de comunicación son todos los sistemas de comunicación que no utilicen palabras articuladas pero que tengan suficiente nivel de estructuración convencionalizada para transmitir información.

Es pues, una comunicación lingüística sin que el emisor articule sonidos del habla; estos dos sistemas se diferencian en:

- ✓ Sistemas alternativos: van dirigidos a aquellas personas que no tienen lenguaje oral y que es imposible que se dé a corto o largo plazo, o que se considera que el esfuerzo necesario para que el lenguaje se dé no es rentable y se necesita encontrar un sistema para que el sujeto se comunique.
- ✓ Sistemas aumentativos: son aquellos que ha sido diseñados para incrementar el habla. No suprime la verbalización ni el lenguaje oral pero o es suficiente para establecer una comunicación satisfactoria; se usa para personas sordas.

Los usuarios de estos sistemas se encuentran agrupados por diferentes tipos de trastornos que presentan, los cuales tienen la necesidad de utilizar comunicación aumentativa o alternativa de forma transitoria o permanente. Ambos sistemas permiten que personas con dificultades de comunicación puedan relacionarse e interactuar con los

Tema 18: Módulos, normas y estilos de comunicación. Lenguaje icónico y lenguaje audiovisual. Protocolo de atención al usuario y técnicas básicas de comunicación

11

demás, manifestando sus opiniones, sentimientos y la toma de decisiones personales para afrontar y controlar su propia vida.

Tanto uno como otro sistema se pueden utilizar con o sin ayuda. Sus rasgos y diferencias son:

SAAC con ayuda	SAAC sin ayuda
Su uso presenta una demanda mínima de destrezas motrices	Su uso requiere destrezas motrices
Su uso no requiere que el receptor domine el sistema, basta que sepa leer	Su uso requiere que el emisor y el receptor conozcan es sistema
Su uso depende de la disponibilidad de soportes materiales externos al cuerpo	Siempre están disponibles, ofreciendo independecia a soportes externos
Ralentizan la comunicación	Ofrecen rapidez y eficacia comunicativa
No pueden aplicarse muy tempranamente	Pueden aplicarse muy tempranamente
Favorecen el proceso comunicativo principalmente	Favorecen el desarrollo lingüístico y comunicativo
Son fáciles de aprender y aplicar	Son difíciles de dominar

5. PAUTAS BÁSICAS EN LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

La prevención de los conflictos debe ser la principal tarea que debe desarrollar cualquier institución, ya que supone una alternativa protectora, una manera de evitar males mayores o incluso una forma de ahorrarse recursos, dado el caos de que ésta no se desarrolle ni necesite una intervención.



La prevención debe ir acompañada de diversos comportamientos promovidos por la empresa, la familia, la institución..., lo que supondrá una forma de intervención realizada mediante el fomento de conductas tales como: promover las buenas relaciones, la escucha activa, la autodisciplina, la expresión de los sentimientos entre compañeros de trabajo, miembros de la familia, etc., favoreciendo así tanto la cooperación como la prevención de situaciones conflictivas.

Realizar una adecuada prevención supone tener presentes una serie de premisas:

- ✓ Desarrollar y fomentar el diálogo: el diálogo debe ser entendido como elemento posibilitador de una gestión pacífica de los conflictos. El que desarrolle esta actitud debe tomar conciencia de las posibilidades educativas del diálogo y acabar con pedagogías tradicionales que condenaban a las personas al silencio.
- ✓ Gestión democrática del espacio: es importante para ello hacer que la persona participe desde su tarea en el puesto de trabajo. Dicha gestión democrática en el puesto consiste en facilitar el autogobierno de los profesionales, de forma que elaboren sus normas a través de procedimientos democráticos y participen en la autodirección de la vida colectiva de la institución colaborando en su toma de decisiones.
- ✓ Proporcionar los aprendizajes cooperativos: donde los objetivos de los participantes se encuentren vinculados de tal modo que cada uno de ellos sólo puede alcanzar sus objetivos sí, y sólo si, los otros alcanzan los suyos. Este tipo de aprendizaje cooperativo donde el resultado final depende de la actuación de todo el grupo, es superador de los problemas de convivencia que se derivan de promover en las organizaciones la competitividad e individualidad.
- ✓ **Desarrollar autocontrol emocional:** las personas deben aprender a conocerse a sí mismos, tomar conciencia de sus estados internos, de sus emociones, de sus sentimientos, impulsos, etc., para poder después aprender a controlarlos. Es una manera de prevenir los conflictos, puesto que si no se es consciente de ello se inducirá a que los demás se ajusten a las emociones que se sienten en cada momento.

6. SISTEMAS, VÍAS Y SOPORTES INFORMÁTICOS EN LAS II.DD.

Aunque la comunicación con el usuario se realiza a nivel personal, existen situaciones en las que se prefiere utilizar sistemas de comunicación masiva de manera que la comunicación llegue al mayor número de usuarios posible. Esto sirve también para facilitar el trabajo del personal de las II.DD. ya que informar a cada uno de los usuarios puede ser un trabajo muy pesado y repetitivo, además de que no habría tiempo para atender a otras tareas más importantes.

Por este motivo las II.DD. deciden utilizar sistemas, vías y soportes informativos que les permiten transmitir información relevante y que, en la medida de lo posible, llegue a todos los usuarios por igual. Algunos de los soportes más utilizados son:

- ✓ Megafonía: es un conjunto de elementos tecnológicos que se utilizan para aumentar el volumen de sonido en lugares concurridos de personas. En el caso de las II.DD., se usan para dar información de interés a las personas, para informar del cambio de turno en las pistas polideportivas, informar de una posible emergencia, etc.

- ✓ Publicidad: son un conjunto de técnicas de persuasión con las que se da a conocer y anunciar un producto o servicio para que se consuma o utilice. Permite dar a conocer las promociones que ofrece la instalación deportiva y dar a conocer la propia instalación a aquellas personas que no conocen su existencia. Se puede llevar a cabo a través de pancartas y folletos situados en el establecimiento, o a través de anuncios en televisión y radio.
- ✓ Video marcadores: son aquellas pantallas que se utilizan para indicar la puntuación que obtienen los equipos en una competición deportiva.
- ✓ Pantallas gigantes: son monitores que permiten exponer la información que se desee a los usuarios en un determinado espacio. Generalmente se utilizan para indicar los horarios del establecimiento, las tarifas de la instalación deportiva, las normas de comportamiento y seguridad; y en algunos casos se expone información sobre la influencia y beneficios del deporte en la salud.

Estos soportes deben estar adecuados a todos los tipos de usuarios que la instalación deportiva tenga. En este sentido, la iluminación de las pantallas debe ser la correcta, la megafonía debe estar adaptada a personas con dificultades auditivas, y el estilo y tamaño de letra debe ser el adecuado para que personas con dificultades visuales puedan acceder al mensaje.

En definitiva, los sistemas de comunicación que se empleen para transmitir información estarán adaptados a las necesidades de los usuarios, posean dificultades o no. Además, la información que se utilice debe ser clara y entendible por la mayoría de las personas. Así, las instalaciones deportivas se garantizan la reducción de problemas con los usuarios a la hora de transmitir cuestiones relevantes.

7. PROTOCOLO BÁSICO DE ATENCIÓN AL USUARIO

En un establecimiento donde se presta el servicio de atención al usuario es necesario seguir unas pautas de comportamiento con el cliente para hacer su estancia en las instalaciones lo más amena y confortable posible. Por este motivo, las empresas dedicadas al trato con usuarios de sus instalaciones establecen un protocolo básico de atención al usuario, que depende del tipo de actividad de la empresa y de la imagen que quieran conservar.

En el caso de las instalaciones deportivas, el protocolo básico de atención al usuario conlleva una serie de normas que hacen referencia al trato que se tenga con el usuario, ya sea directo, telefónico o electrónico.

a. Normas para el trato directo con el cliente

- **El cliente siempre lleva la razón:** es preciso no discutir enérgicamente con el cliente. No hay que centrarse en el problema, sino en la solución. Claro está, la

solución será beneficiosa para ambas partes, ya que la empresa debe ganar que el cliente quede satisfecho para así evitar su pérdida, y el cliente debe ganar para que éste quede contento y no se olvide de la empresa.

- **Cumplimiento de las promesas:** un cliente valora el trato recibido, y aún más, los beneficios que puede obtener con la empresa que elija. Por tanto, en el trato con el cliente debe existir una seguridad y una garantía de que todo lo que la empresa le ofrece es verdadero y no existe alguna trampa o cláusula escondida.
- **Un cliente no es un amigo:** por mucha amabilidad que haya que tener en el trato con el cliente, hay que recordar que es una persona ajena a la empresa y a la vida personal de cada uno, y por tanto, no se puede exceder el trato amable hacia un trato amigable.
- **Conocimiento de los productos:** es necesario tener un amplio conocimiento sobre el producto o servicio que la empresa oferta para poder comercializarlo con el cliente, y así resolver todas las dudas posibles que éste pueda plantear.
- **Trato respetuoso y cortés:** el trato con el cliente debe ser respetuoso y cortés, ya que la primera impresión que recibe el cliente de la empresa es el primer contacto con la persona que está delante. Dicha impresión debe ser positiva para que el cliente no se vaya.

b. Normas para el trato telefónico con el cliente

- **Tiempo reducido de espera:** los retrasos en las llamadas de teléfono o en la atención personalizada son valorados negativamente por los clientes. Por ello, la persona encargada de estar en la atención al cliente debe tener esto presente para intentar disminuir el tiempo de espera de los clientes lo máximo posible.
- **Posibilidad de tomar notas:** cuando se trata con un cliente siempre se recomienda tomar notas de las peticiones o de las quejas que realiza, ya que así el cliente sentirá que lo está comprendiendo y que está implicado en su problemática.
- **Empleo de fórmulas de cortesía:** al descolgar el teléfono se identifica el establecimiento, se suele pronunciar una frase de saludo, e incluso se ofrece ayuda.
- **Nombrar el cliente:** un cliente sentirá una atención más personalizada si el operario con el que trata utiliza su nombre continuación, es decir, le ofrece una información personalizada.
- **Importancia de la voz:** el tono de voz y el ritmo de transmisión de la información debe ser relajado y con un ritmo suficiente para que no refleje ansiedad ni prisa.
- **Adquisición de clientes, no de ventas:** el objetivo que debe tener en mente la persona que capte clientes es que lo importante en ese primer contacto es conseguir fidelizar al cliente, y no tanto conseguir una venta, ya que el cliente puede realizar más de una venta si queda satisfecho, pero una venta por cliente no se puede multiplicar.

- **Capacidad de escucha:** el cliente debe tener la posibilidad de expresar todo cuanto desee, y el operario debe realizar un esfuerzo en comprender el discurso del cliente.
- **El cliente siempre lleva la razón:** es preciso no discutir enérgicamente con el cliente. No hay que centrarse en el problema, sino en la solución. Claro está, la solución será beneficiosa para ambas partes, ya que la empresa debe ganar que el cliente quede satisfecho para así evitar su pérdida, y el cliente debe ganar para que éste quede contento y no se olvide de la empresa.
- **Capacidad de preguntar:** el operario debe ser capaz de realizar preguntas que faciliten la comunicación telefónica, ya que a la información no verbal no se puede tener acceso.

c. Normas para el trato electrónico con el cliente

- **Compromiso de dar un servicio de calidad:** consiste en crear una experiencia positiva para los clientes, ir más allá de las expectativas que éstos puedan tener de la empresa y del producto o servicio que le ofrece.
- **Tiempo reducido de espera:** los retrasos en el envío de la información son valorados negativamente por los clientes. Por ello, la persona encargada de estar en la atención al cliente debe tener esto presente para intentar disminuir el tiempo de espera de los clientes lo máximo posible.
- **Trato respetuoso y cortés:** el trato con el cliente debe ser respetuoso y cortés, ya que la primera impresión que recibe el cliente de la empresa es el primer contacto con la persona que atiende sus dudas. Dicha impresión debe ser positiva para que el cliente no se vaya
- **Adquisición de clientes, no de ventas:** el objetivo que debe tener en mente la persona que capte clientes es que lo importante en ese primer contacto es conseguir fidelizar al cliente, y no tanto conseguir una venta, ya que el cliente puede realizar más de una venta si queda satisfecho, pero una venta por cliente no se puede multiplicar.

8. HABILIDADES SOCIALES Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

Hay numerosas terminologías para referirse a HHSS, por ejemplo “competencia social”. Se refieren ambos términos a proceso por el cual la gente se relaciona de forma eficaz o hábil con los demás. Los que llaman a esto “competencia social”, usan el término “asertividad” y “habilidades sociales” como sinónimos.

Por lo tanto como no hay un acuerdo conceptual, y no existe definición única, identificaremos las características más relevantes, diciendo que la Habilidad Social integra los siguientes componentes:

- Comportamientos manifiestos.
- Orientación a objetivos.

- Especificidad situacional.
- Componentes de las habilidades (nivel molar, nivel intermedio y nivel molecular).

Las habilidades sociales se fundamentan en un conjunto de principios, conocimientos y supuestos, desarrollados por distintas disciplinas o ciencias:

- Teorías del aprendizaje social: el comportamiento social es fruto de la interacción entre factores intrínsecos (individuo) y factores extrínsecos (ambiente). Modelado de conductas, Anticipación de respuestas, etc.
- Psicología social: ofrece conceptos como percepción social, atracción interpersonal, comunicación no verbal, desempeño de roles, etc.
- Terapia de conducta: para analizar el comportamiento social.

Las habilidades sociales permiten establecer una forma de comunicación más social y efectiva, sin dobles interpretaciones ni problemas escondidos en el contenido del mensaje.

A. EMPATÍA:

La empatía representa la habilidad de ponernos en el lugar del otro y comprender sus sentimientos. Se trata de “ver” a través de los ojos del otro. Ser empáticos no significa sentir igual que el otro sino saber percibir correctamente lo que experimenta y comunica esta percepción, mediante un lenguaje que se adapte a nuestros sentimientos. En definitiva, se trata de comprender y transmitir comprensión.

La empatía se manifiesta en diversos componentes (atencionales, emocionales, etc.) y habilidades concretas:

- Atención activa: se basa en observar cómo se siente la otra persona y atender a lo que dice de forma verbal y no verbal. Esto quiere decir que los componentes no verbales de la atención deben ser congruentes con lo que pretendemos hacer llegar a la otra persona, esto es, que la escuchamos con interés. No es suficiente con que el otro sepa que le estamos escuchando debe sentir que le estamos escuchando.
- Actividad cognitiva: es la atención focalizada en cómo se está sintiendo esa persona y ante qué o por qué se siente así, para percibir de manera realista y acertada lo que le está ocurriendo.
- Actividad emotiva: se trata de aprender a experimentar las emociones que siente el otro. Si no sabemos qué es estar triste, solo, alegre, etc. difícilmente podremos comprenderlo cuando le pase a otra persona.
- Actividad motora: existen algunas técnicas para dar respuestas empáticas, por ejemplo: repetir lo que la persona ha dicho pero en una sola frase y con palabras propias (“debes de haberte sentido muy mal cuando...”; “entonces, te lo pasaste fenomenal cuando...”).

B. ASERTIVIDAD:

La palabra asertivo, de aserto, proviene del latín “assertus” y quiere decir "afirmación de la certeza de una cosa", de ahí se puede deducir que una persona asertiva es aquella que afirma con certeza.

Como estrategia y estilo de comunicación, la asertividad se diferencia y se sitúa en un punto intermedio entre otras dos conductas polares: la agresividad y la pasividad (o no asertividad). Suele definirse como un comportamiento comunicacional maduro en el cual la persona no agrede ni se somete a la voluntad de otras personas, sino que manifiesta sus convicciones y defiende sus derechos.

Es una forma de expresión consciente, congruente, clara, directa y equilibrada, cuya finalidad es comunicar nuestras ideas y sentimientos o defender nuestros legítimos derechos sin la intención de herir o perjudicar, actuando desde un estado interior de autoconfianza, en lugar de la emocionalidad limitante típica de la ansiedad, la culpa o la rabia.

Los principios de la comunicación asertiva son:

- Respetarse a uno mismo.
- Respetar a los demás.
- Ser directo.
- Ser honesto.
- Saber modular las propias emociones.
- Saber reconocer y respetar las emociones de los demás.
- Saber decir "no".
- Saber escuchar.

C. ESCUCHA ACTIVA:

Uno de los principios más importantes y difíciles de todo el proceso comunicativo es el saber escuchar. La falta de comunicación que se sufre hoy día se debe en gran parte a que no se sabe escuchar a los demás.

Se está más tiempo pendiente de las propias emisiones, y en esta necesidad propia de comunicar se pierde la esencia de la comunicación, es decir, poner en común, compartir con los demás. Existe la creencia errónea de que se escucha de forma automática, pero no es así.

Escuchar requiere un esfuerzo superior al que se hace al hablar y también del que se ejerce al escuchar sin interpretar lo que se oye. Pero, ¿qué es realmente la escucha activa?

¿Cuál es la diferencia entre el oír y el escuchar? Existen grandes diferencias. El oír es simplemente percibir vibraciones de sonido. Mientras que escuchar es entender, comprender o dar sentido a lo que se oye.

Existen habilidades para practicar la escucha activa, como las siguientes:

- **Mostrar empatía:** escuchar activamente las emociones de los demás es tratar de "ponernos en su pellejo" y entender sus motivos. Es escuchar sus sentimientos y hacerle saber que "nos hacemos cargo", intentar entender lo que siente esa persona. No se trata de mostrar alegría, si siquiera de ser simpáticos. Simplemente, que somos capaces de ponernos en su lugar. Sin embargo, no significa aceptar ni estar de acuerdo con la posición del otro. Para demostrar esa actitud, usaremos frases como: "entiendo lo que sientes", "noto que...".
- **Parafrasear:** este concepto significa verificar o decir con las propias palabras lo que parece que el emisor acaba de decir. Es muy importante en el proceso de escucha ya que ayuda a comprender lo que el otro está diciendo y permite verificar si realmente se está entendiendo y no malinterpretando lo que se dice. Un ejemplo de parafrasear puede ser: "Entonces, según veo, lo que pasaba era que...", "¿Quieres decir que te sentiste...?".
- **Emitir palabras de refuerzo o cumplidos:** pueden definirse como verbalizaciones que suponen un halago para la otra persona o refuerzan su discurso al transmitir que uno aprueba, está de acuerdo o comprende lo que se acaba de decir. Algunos ejemplos serían: "Esto es muy divertido"; "Me encanta hablar contigo" o "Debes ser muy bueno jugando al tenis". Otro tipo de frases menos directas sirven también para transmitir el interés por la conversación: "Bien", "umm" o "¡Estupendo!".
- **Resumir:** mediante esta habilidad informamos a la otra persona de nuestro grado de comprensión o de la necesidad de mayor aclaración. Expresiones de resumen serían:
 - "Si no te he entendido mal...".
 - "O sea, que lo que me estás diciendo es...".
 - "A ver si te he entendido bien...".