



Comunicación en la Empresa Turística

Módulo 1.- Introducción a la Comunicación

Módulo 2.- Comunicación externa

Módulo 3.- Comunicación interna

Módulo 4.- Versus



Módulo 1.- Introducción a la Comunicación

¿Sabemos comunicar?



Fernando Gallardo en Hoteles 2020:
Los únicos que sobrevivirán son los que
comuniquen y creen emociones

- 1.1. Elementos en el proceso de comunicación entre personas
- 1.2. Concepto y formas de “FEED-BACK”
- 1.3. Un modelo de comunicación: EL ANALISIS TRANSACCIONAL
- 1.4. LA VENTANA DE JOHARI

1.1. Elementos en el proceso de comunicación entre personas

DIFICULTADES DE LA COMUNICACIÓN

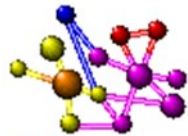
PERCEPCIÓN



ESTEREOTIPOS



PREJUICIOS



PROYECCIONES



OTROS MECANISMOS DE DEFENSA





1.2. Concepto y formas de “FEED-BACK”

→ **Feed back**

▶ Voz inglesa para denominar retroalimentación. Fenómeno por el cual el emisor recibe un mensaje del receptor como respuesta a su comunicación. El feed-back nos permite establecer un seguimiento y control de las acciones de comunicación con el fin de comprobar si se cumplen los objetivos previstos y, en su defecto, corregir las desviaciones existentes.

1.3. Un modelo de comunicación: EL ANALISIS TRANSACCIONAL

Eric Berne

- a) La transacción como unidad de las relaciones sociales.
- b) El estudio del comportamiento en la comunicación.

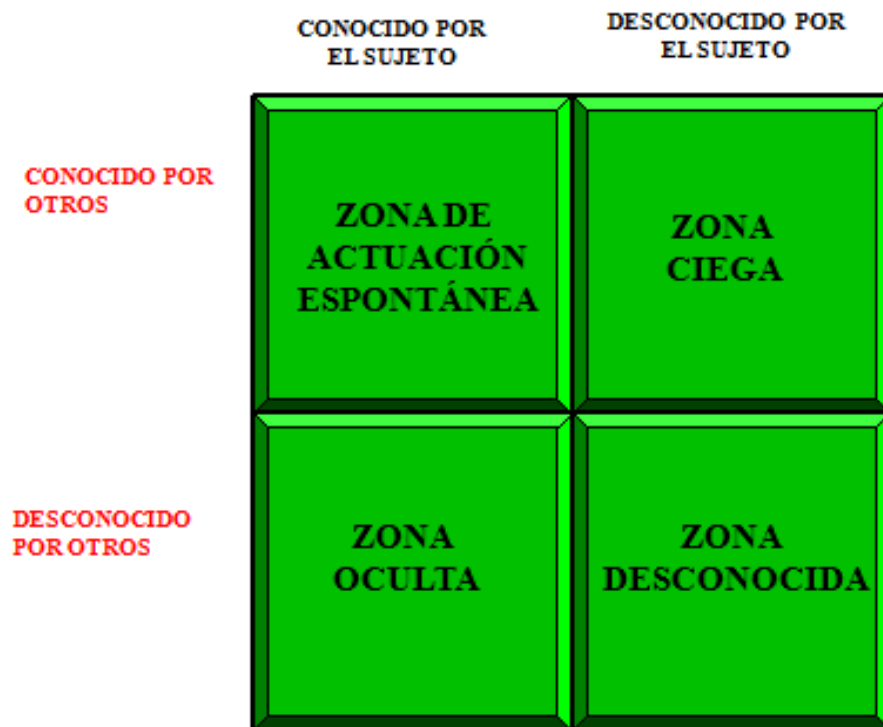




1.4. LA VENTANA DE JOHARI

LA VENTANA DE JOHARI

Joseph Luft / Harry Ingham





Módulo 2.- Comunicación externa

¿Cómo quiero que me perciban los
clientes y la sociedad en general?





- 2.1. Objetivos empresariales de la comunicación externa
- 2.2. La comunicación con EL CLIENTE
- 2.3. Marketing relacional y C.R.M. (Customer Relationship Management)
- 2.4. Concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
- 2.5. Nuevas formas y medios de comunicación externa

2.1. Objetivos empresariales de la comunicación externa

Beneficio

Utilidad

Emulación

Orgullo

Miedo

Responsabilidad



2.2. La comunicación con EL CLIENTE

"Somos señoras y señores al servicio de señoras y señores"

- 1.- El CLIENTE es la persona más importante del negocio
- 2.- El CLIENTE no depende de nosotros, nosotros dependemos del él.
- 3.- El CLIENTE es el objeto de nuestro trabajo.
- 4.- El CLIENTE nos favorece cuando nos elige.
- 5.- El CLIENTE forma parte de nuestro negocio. No es un extraño.
- 6.- El CLIENTE es un ser humano con sentimientos , igual que nosotros.
- 7.- El CLIENTE no es alguien con quien competir en conocimientos.
- 8.- El CLIENTE es el que nos confía sus necesidades.
- 9.- El CLIENTE es merecedor del trato más cortés y amable.
- 10.- El CLIENTE es la propia existencia de nuestro negocio.



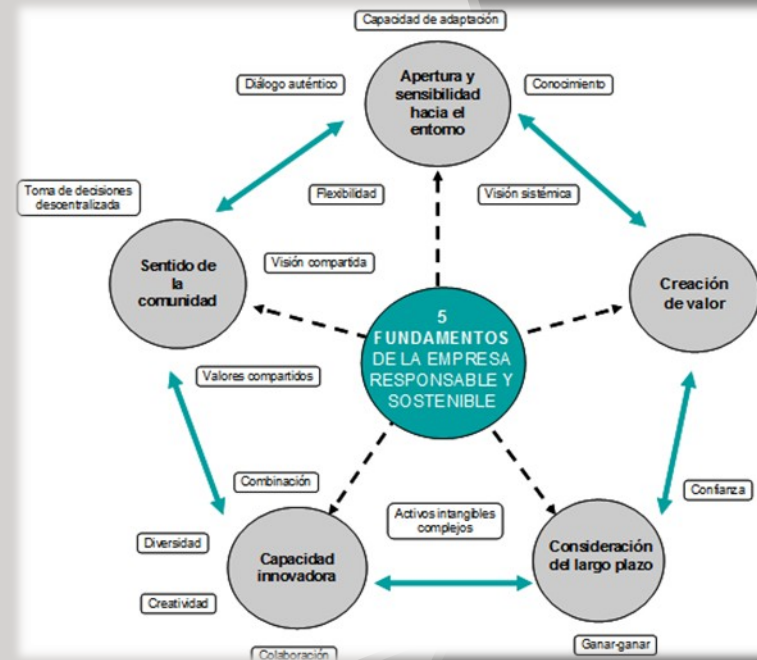
2.3. Marketing relacional y C.R.M. (Customer Relationship Management)

- La importancia de una estrategia CRM
- El CRM en la vida de la empresa
- Errores más comunes del CRM como parte del e-business
 - 1.- Pensar que la tecnología es la solución a todo.
 - 2.- Falta de apoyo de la alta dirección
 - 3.- No existe “pasión” por el cliente en la cultura organizativa.
 - 4.- Retorno de la inversión “poco claro”
 - 5.- Falta de visión y estrategia.
 - 6.- No se redefinen procesos.
 - 7.- Mala calidad de datos e información.
 - 8.- No gestionar correctamente el “cambio”
 - 9.- Poca capacidad de análisis.

2.4. Concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

- Comienzo en los años 60 en EE.UU.
- Obligaciones y compromisos legales y éticos
- Interacción social de las Empresas
- Concepto de inversión social
- ¿Qué es un “grupo de interés”?
- Desarrollo empresarial y sostenibilidad.
- Tendencias mundiales:

Pacto Mundial (ONU: empresa y sociedad)
 Libro Verde: CEE
 Líneas OCD para multinacionales





2.5. Nuevas formas y medios de comunicación externa

“La herramienta no es el peligro, puede ser peligro la forma de utilizarla”



Módulo 3.- Comunicación interna

¿Qué hacer para llevarnos bien...?





- 3.1. La importancia del CLIENTE INTERNO en el servicio turístico
- 3.2. CULTURA DE EMPRESA
- 3.3. Planificar la comunicación.
- 3.4. La comunicación en el CENTRO DE TRABAJO

3.1. La importancia del CLIENTE INTERNO en el servicio turístico

El concepto implica reconocer al trabajador como el principal activo de la Empresa.
El trabajador no puede ser un centro de coste.
Supone apostar por la estabilidad y la formación continuada.
Concepto de salario emocional
Ya no servimos al Jefe..... ¡servimos a los clientes!

MODELOS DE COMUNICACIÓN ENTRE EL JEFE Y EL GRUPO

- 1.- El JEFE toma la DECISIÓN y la COMUNICA.
- 2.- EL JEFE toma la DECISIÓN y luego la VENDE.
- 3.- El JEFE presenta sus IDEAS y está dispuesto a responder PREGUNTAS.
- 4.- El JEFE presenta PROYECTO PROVISIONAL sujeto a posibles cambios tras ESCUCHAR.
- 5.- El JEFE presenta PROBLEMAS, recibe SUGERENCIAS, toma la DECISIÓN.
- 6.- El JEFE define límites de DECISIÓN y pide al Grupo que la tome.
- 7.- El JEFE permite funcionar al GRUPO y se une al GRUPO en la DECISIÓN que toma.

Área de Autoridad
del Jefe

Área de Autoridad
del Grupo



3.2. CULTURA DE EMPRESA

History

Oneness

Membership

Exchange





PLANIFICACIÓN

Planificar es decidir en el presente lo que ha de hacerse en el futuro.

(Philip Kotler)

PROCESO MEDIANTE EL CUAL LAS EMPRESAS AJUSTAN LOS RECURSOS CON LOS OBJETIVOS Y OPORTUNIDADES.



ATRIBUTOS DE UN PLAN ESTRATEGICO

- **COMPLEJIDAD** (Está condicionada por muchos factores)
- **SIGNIFICATIVIDAD** (Transcendencia que pueda tener)
- **RESERVA** (Calidad de confidencialidad de toda o alguna de las partes)
- **DOCUMENTADA** (Los planes escritos contiene lo que es necesario comprender de los planes que son)
- **POSIBILIDAD DE EJECUCIÓN** (Alcanzable con cierta dificultad)
- **RACIONALIDAD** (Calidad de objetivo, lógico y fáctico)
- **FLEXIBILIDAD** (Posibilidad de adaptación a las condiciones cambiantes)
- **ECONOMICIDAD** (Relación coste/beneficio)
- **MINUCIOSIDAD** (Calidad de detallado y pormenorizado)
- **FACILIDAD DE CONTROL**



3.3. Planificar la comunicación.

¿CÓMO DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO?

- Comience por designar un **COORDINADOR DE EQUIPO** con experiencia y objetividad.
- Programe la actividad en **EL MEJOR TIEMPO** a ser posible fuera de lo cotidiano.
- Dé **TODA** la **INFORMACION** al equipo planificador.
- Obtenga la **COLABORACION** de otros integrantes de su Empresa.
- Comience por declarar la **MISION**.
- Declare su **VISION** Empresarial especificando qué quiere en el futuro.
- Agregue sus **VALORES** y **CONVICIONES**.
- Desarrolle un análisis **DAFO**.
- Defina objetivos a **CORTO** y determine objetivos a **LARGO**.
- Haga un análisis de los **FACTORES** de **INCIDENCIA** en cada objetivo.

CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS EN EL GRUPO PLANIFICADOR

- **CAPACIDAD DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN**
- **DESEO DE FORMACIÓN Y ESTUDIO**
- **CAPACIDAD DE RESUMIR TRABAJOS REALIZADOS O TEORIAS DESARROLLADAS**
- **ESPIRITU DE COLABORACIÓN**
- **AUSENCIA DE COMPLEJOS** (Jerarquicos, sociales, económicos, etc.)
- **CAPACIDAD PARA SOPORTAR INSEGURIDADES**
- **ACEPTACIÓN DE CRÍTICAS**
- **CAPACIDAD DE TRABAJAR POR SI MISMO EN MISIONES CONCRETAS**
- **FACILIDAD EN LA ENSEÑANZA A OTRAS PERSONAS**





3.4. La comunicación en el CENTRO DE TRABAJO

1. Errores en la comunicación.

2. 6 pasos para una comunicación inteligente.

3. 13 errores de directivos.

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1. Rehusar responsabilizarse. | Concentrarse en los problemas más que en los objetivos. |
| 2. Fallar en promover el desarrollo personal. | Actuar como compañero, no como jefe. |
| 3. Tratar de controlar los resultados en lugar de influir en el pensamiento. | Dejar de establecer normas. |
| 4. Juntarse con el grupo inapropiado | Fallar en el entrenamiento del personal. |
| 5. Dirigir a todas las personas de la misma manera. | Tolerar la incompetencia. |
| | Reconocer los méritos únicamente a los máximos realizadores. |
| | Tratar de manipular a la gente |

1. Abusar de la comunicación escrita, o de la interpersonal.
2. Mensajes exagerados para una situación.
3. Generalizar. Poner a todos en el mismo saco.
4. Ignorar los niveles jerárquicos.

1. Mensaje y finalidad.
2. Debe transmitir el más idóneo en cada caso.
3. Elegir la persona o grupo receptor.
4. Estilo personalizado o institucional.
5. Elegir el canal adecuado.
6. Adaptar el mensaje al objetivo perseguido.