



Comunicación presencial en la atención al cliente

Carlos y Laura, compañeros de trabajo, charlan durante el descanso. Laura confiesa estar preocupada por una próxima presentación que debe realizar sobre las reclamaciones de los clientes en la empresa. Está nerviosa, temiendo que los asistentes no muestren interés en el tema.

Carlos, con ánimo de ayudar, le sugiere incluir ejemplos reales para captar la atención de la audiencia y practicar con alguien de confianza para sentirse más segura. Además, le recuerda que el tema de su presentación, centrado en mejorar las relaciones con los clientes, es crucial para la empresa. También le asegura que ella tiene un amplio conocimiento sobre el asunto, lo que será evidente para todos. Las palabras de Carlos reconfortan a Laura, quien sonríe con agradecimiento.

—Tienes toda la razón, gracias por recordármelo. Espero poder transmitir mi mensaje de forma clara y despertar el interés de todos —responde con determinación.

- a) ¿De qué modo tendrías que prepararte para tu presentación?**
- b) ¿Cómo debería ser tu exposición?**
- c) ¿Cómo debe ser tu comunicación verbal y no verbal para presentarte?**
- d) ¿Cómo has de cuidar tu imagen personal para ocupar este puesto?**

a) ¿De qué modo tendrías que prepararte para tu presentación?

Preparando un guion sencillo, incluyendo ejemplos reales, ensayando varias veces (mejor con alguien de confianza) y organizando bien la información para transmitir seguridad.

b) ¿Cómo debería ser tu exposición?

Clara, estructurada y dinámica. Debe explicar lo esencial sin alargar demasiado, apoyándose en ejemplos y manteniendo un ritmo natural para que el público mantenga el interés.

c) ¿Cómo debe ser tu comunicación verbal y no verbal?

Verbal: Hablar con voz firme, pausada y clara.

No verbal: Mantener contacto visual, postura abierta, gestos naturales y evitar movimientos nerviosos.

d) ¿Cómo has de cuidar tu imagen personal para ocupar este puesto?

Mostrando una apariencia profesional: ropa adecuada al entorno de trabajo, higiene cuidada, orden en tu material y una actitud segura y respetuosa.



Actividades

1. De los siguientes medios, ¿cuáles son medios de comunicación y cuáles de información?

- a) Periódico: Medio de información (unidireccional).
- b) Teléfono: Medio de comunicación (bidireccional).
- c) Contestador automático: Medio de información (unidireccional).
- d) Correo electrónico: Medio de comunicación (bidireccional).
- e) Videoconferencia: Medio de comunicación (bidireccional).
- f) Valla publicitaria: Medio de información (unidireccional).

2. Intenta transmitir un mensaje a un compañero que tengas cerca. ¿Qué señales te proporciona este para saber si el mensaje le ha llegado y te ha entendido?

Las señales que puede proporcionar el compañero para indicar que ha recibido y entendido el mensaje incluyen:

- Asentimientos con la cabeza
- Contacto visual
- Expresiones faciales de comprensión
- Respuestas verbales confirmando la recepción del mensaje
- Preguntas para aclarar dudas
- Parafraseo del mensaje recibido
- Gestos afirmativos con las manos

3. Pon ejemplos reales o de tu invención para cada uno de los elementos de la comunicación en un entorno empresarial.

- ****Emisor****: El director de recursos humanos que envía un comunicado sobre nuevos horarios laborales.
- ****Receptor****: Los empleados que reciben el comunicado.
- ****Mensaje****: "A partir del próximo mes, se implementará un horario flexible para mejorar la conciliación laboral".
- ****Canal****: Correo electrónico corporativo o intranet de la empresa.
- ****Código****: Idioma español formal con terminología empresarial.
- ****Feedback****: Respuestas de los empleados con dudas o confirmando la recepción.
- ****Interferencias****: Problemas técnicos en la red que impiden que algunos empleados reciban el correo.



Comunicación presencial en la atención al cliente

4. Julia Medina trabaja como técnica de actividades comerciales en el mostrador de atención al cliente de una gran superficie comercial y recibe a un cliente que solicita información sobre la garantía de un producto. Determina los elementos que intervienen en este proceso de comunicación.

- ****Emisor****: El cliente que solicita información.
- ****Receptor****: Julia Medina, técnica de actividades comerciales.
- ****Mensaje****: Consulta sobre la garantía de un producto.
- ****Canal****: Comunicación oral presencial en el mostrador.
- ****Código****: Lenguaje verbal (idioma español) y no verbal (gestos, expresiones faciales).
- ****Contexto****: Mostrador de atención al cliente de una gran superficie comercial.
- ****Feedback****: La respuesta de Julia sobre la garantía y posibles preguntas adicionales del cliente.
- ****Interferencias****: Posible ruido ambiental de la tienda, otros clientes esperando, etc.

5. Describe tres posibles barreras de comunicación en una empresa y plantea soluciones para superarlas.

1. ****Barrera ambiental: Ruido excesivo en la oficina****
 - ****Solución****: Implementar zonas de silencio, utilizar materiales acústicos para reducir el ruido, establecer salas de reuniones insonorizadas.
2. ****Barrera verbal: Uso de jerga técnica con personas no especializadas****
 - ****Solución****: Adaptar el lenguaje al receptor, utilizar explicaciones sencillas, proporcionar glosarios de términos técnicos, verificar la comprensión mediante preguntas.
3. ****Barrera interpersonal: Prejuicios entre departamentos****
 - ****Solución****: Organizar actividades de integración entre departamentos, implementar proyectos colaborativos, fomentar la rotación temporal de puestos para entender el trabajo de otros equipos, establecer canales de comunicación abiertos.

6. Observa un vídeo breve de una situación comunicativa en una empresa (por ejemplo, una reunión, una atención telefónica o una entrevista). Identifica en una tabla los elementos de la comunicación presentes (emisor, receptor, canal, código, mensaje, contexto) y comenta si la comunicación ha sido eficaz o no, justificando tu respuesta.



Comunicación presencial en la atención al cliente

Nota: Esta actividad requiere la observación de un vídeo específico. A continuación se presenta un ejemplo de cómo podría completarse la tabla y el análisis.

Elemento	Descripción
Emisor	Gerente de ventas presentando resultados trimestrales
Receptor	Equipo de ventas (8 personas)
Canal	Presentación presencial con apoyo de diapositivas
Código	Lenguaje verbal formal con terminología de ventas y gráficos visuales
Mensaje	"Hemos superado los objetivos del trimestre en un 15% gracias a la nueva estrategia"
Contexto	Sala de reuniones de la empresa, ambiente formal pero distendido

****Análisis de eficacia**:** La comunicación fue eficaz porque el emisor utilizó un lenguaje claro y adaptado a su audiencia, complementó la información verbal con apoyo visual, mantuvo contacto visual con los receptores y estos mostraron señales de comprensión mediante asentimientos y preguntas pertinentes. El mensaje fue recibido correctamente como lo demuestran las intervenciones posteriores de los miembros del equipo.

7. Elabora un ejemplo de feedback implícito y otro feedback explícito que podrían darse en una reunión de trabajo.

****Feedback implícito**:** Durante la presentación de un proyecto, varios miembros del equipo asienten con la cabeza, sonríen y toman notas detalladas, mostrando interés y aprobación sin expresarlo verbalmente.

****Feedback explícito**:** Al finalizar la presentación, un miembro del equipo dice: "Me parece una propuesta muy completa. Estoy de acuerdo con los objetivos planteados, aunque sugeriría revisar el cronograma para ajustar los plazos de entrega".

8. Describe las cinco etapas del proceso de comunicación con un ejemplo práctico en un entorno laboral.

****Ejemplo**:** Un supervisor debe comunicar a su equipo un cambio en el procedimiento de atención al cliente.

1. ****Elaboración del mensaje**:** El supervisor organiza sus ideas sobre el nuevo procedimiento, identificando los puntos clave que debe transmitir y anticipando posibles dudas.



Comunicación presencial en la atención al cliente

2. ****Codificación del mensaje****: Prepara una presentación con diapositivas claras y un documento escrito con instrucciones paso a paso, utilizando un lenguaje técnico pero comprensible para su equipo.
3. ****Elección del canal****: Decide convocar una reunión presencial para explicar los cambios, complementada con el envío posterior del documento por correo electrónico.
4. ****Decodificación del mensaje****: Durante la reunión, los miembros del equipo escuchan la explicación, observan las diapositivas y toman notas, interpretando la información según su experiencia previa.
5. ****Respuesta o feedback****: Los empleados hacen preguntas específicas sobre el nuevo procedimiento, comparten inquietudes y confirman su comprensión, permitiendo al supervisor aclarar dudas y reforzar aspectos importantes.

9. ¿Crees que el proceso de comunicación finaliza cuando el receptor recibe el mensaje? Razona tu respuesta.

No, el proceso de comunicación no finaliza cuando el receptor recibe el mensaje, sino cuando se completa el ciclo con la respuesta o feedback del receptor. La comunicación es un proceso bidireccional que requiere intercambio de información en ambos sentidos para ser efectiva.

Cuando el receptor proporciona feedback (verbal o no verbal), el emisor original puede verificar si su mensaje fue comprendido correctamente y, si es necesario, aclarar malentendidos o ampliar la información. Este intercambio continuo es lo que distingue la comunicación de la simple transmisión de información.

Además, sin feedback, el emisor no puede saber si el mensaje fue recibido, interpretado correctamente o si generó el efecto deseado. Por tanto, el proceso de comunicación solo se completa cuando existe esta retroalimentación, convirtiendo al receptor en emisor y viceversa en un ciclo dinámico.

10. Por parejas, interpretad en clase una escena de comunicación donde se observen las distintas etapas del proceso de comunicación.

Nota: Esta actividad requiere una interpretación presencial. A continuación se presenta un guion que podría utilizarse para la interpretación.

****Escena: Entrevista de trabajo****

****Etapa 1: Elaboración del mensaje****



Comunicación presencial en la atención al cliente

Entrevistador piensa: "Necesito conocer la experiencia del candidato en atención al cliente y su capacidad para resolver problemas."

****Etapa 2: Codificación del mensaje****

Entrevistador: "Buenos días, gracias por venir. Me gustaría que me contara sobre alguna situación difícil con un cliente y cómo la resolvió."

****Etapa 3: Elección del canal****

La comunicación se realiza cara a cara en un despacho, con contacto visual y tono profesional pero cercano.

****Etapa 4: Decodificación del mensaje****

Candidato escucha atentamente, asiente y reflexiona brevemente sobre la pregunta.

****Etapa 5: Respuesta o feedback****

Candidato: "En mi anterior trabajo, tuve que gestionar la reclamación de un cliente muy insatisfecho porque su pedido llegó con retraso. Escuché atentamente sus quejas, me disculpé sinceramente y le ofrecí un descuento en su próxima compra, además de asegurarle que tomaríamos medidas para que no volviera a ocurrir. El cliente agradeció mi atención y siguió comprando con nosotros."

Entrevistador asiente y toma notas, mostrando interés en la respuesta.

11. Analiza un proceso de comunicación real o simulado e identifica cada una de sus etapas, posibles interferencias y el tipo de feedback recibido.

****Situación****: Reunión departamental para presentar un nuevo software de gestión de proyectos.

a) ****Descripción de la situación****: El director de tecnología presenta a su equipo un nuevo software que deberán implementar en las próximas semanas. La reunión se realiza en la sala de conferencias con 12 asistentes.

b) ****Emisor****: Director de tecnología

****Mensaje****: Información sobre el nuevo software, sus funcionalidades y el cronograma de implementación

****Canal****: Presentación oral con apoyo de diapositivas y demostración en vivo del software

c) ****Interferencias identificadas****:

- Ruido ambiental: Obras en el edificio contiguo que dificultan escuchar claramente



Comunicación presencial en la atención al cliente

- Barrera técnica: Fallo momentáneo en la conexión durante la demostración del software
- Barrera de conocimiento: Algunos miembros del equipo no están familiarizados con la terminología técnica utilizada

d) ****Feedback recibido****:

- Feedback implícito: Algunos miembros del equipo muestran expresiones de confusión durante la explicación técnica, otros asienten y toman notas detalladas.
- Feedback explícito: Al finalizar la presentación, varios empleados hacen preguntas específicas sobre la implementación y uno expresa preocupación por la curva de aprendizaje.

La comunicación fue parcialmente eficaz. Aunque el mensaje principal fue transmitido, las interferencias técnicas y de conocimiento limitaron la comprensión completa por parte de todo el equipo. El director identificó estas dificultades gracias al feedback recibido y programó sesiones adicionales de formación personalizada.

12. Realiza un debate sobre cómo las barreras de comunicación cambian cuando se interactúa con personas de diferentes culturas. Reflexiona sobre cómo los prejuicios y la percepción afectan al proceso comunicativo.

Nota: Esta actividad requiere un debate grupal. A continuación se presentan algunos puntos clave que podrían abordarse en dicho debate.

****Puntos para el debate sobre barreras de comunicación intercultural:****

1. ****Barreras lingüísticas****:

- Diferencias en el dominio del idioma común
- Expresiones idiomáticas que no tienen traducción directa
- Malentendidos por pronunciación o acentos diferentes

2. ****Barreras no verbales****:

- Gestos con significados diferentes según la cultura (ej. asentir con la cabeza)
- Diferencias en la distancia personal aceptable
- Interpretación del contacto visual (señal de respeto o desafío)

3. ****Barreras de percepción****:

- Estereotipos culturales que condicionan la interpretación de los mensajes
- Diferentes marcos de referencia para interpretar situaciones
- Valores culturales que influyen en la priorización de la información

4. ****Impacto de los prejuicios****:

- Tendencia a evaluar negativamente comportamientos diferentes a los propios



Comunicación presencial en la atención al cliente

- Filtrado selectivo de información que confirma estereotipos preexistentes
- Resistencia a modificar percepciones iniciales

5. ****Estrategias para superar estas barreras****:

- Desarrollar conciencia cultural y apertura a la diversidad
- Practicar la escucha activa y verificar la comprensión
- Adaptar el estilo comunicativo según el contexto cultural
- Buscar puntos en común como base para la comunicación

13. Realiza una búsqueda de información en Internet sobre las barreras de comunicación que surgen en el entorno digital, especialmente en el trabajo remoto y en videoconferencias. Elabora un informe donde expliques las barreras identificadas y las mejores prácticas para superarlas.

INFORME: BARRERAS DE COMUNICACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES

1. Introducción

El auge del trabajo remoto y las videoconferencias ha transformado la forma en que nos comunicamos profesionalmente, introduciendo nuevas barreras que pueden afectar la eficacia de la comunicación. Este informe analiza las principales barreras identificadas y propone estrategias para superarlas.

2. Barreras técnicas

2.1. Problemas de conectividad

- Conexiones inestables que provocan cortes en la comunicación
- Diferencias en la calidad de internet entre participantes
- Limitaciones de ancho de banda que afectan la calidad audiovisual

2.2. Fallos en las plataformas

- Incompatibilidades entre dispositivos y software
- Problemas de audio (eco, retroalimentación, ruido de fondo)
- Dificultades con la compartición de pantalla o documentos

3. Barreras relacionadas con el entorno físico

3.1. Distracciones domésticas

- Interrupciones por familiares o mascotas
- Ruidos ambientales no controlables
- Espacios de trabajo inadecuados

3.2. Fatiga digital



Comunicación presencial en la atención al cliente

- "Zoom fatigue" o cansancio por videoconferencias prolongadas
- Sobrecarga de información por múltiples canales digitales
- Dificultad para desconectar del trabajo

4. Barreras de comunicación no verbal

4.1. Limitaciones visuales

- Pérdida de lenguaje corporal completo (solo se ve rostro y hombros)
- Dificultad para interpretar expresiones faciales en baja resolución
- Imposibilidad de establecer contacto visual directo

4.2. Ausencia de señales sociales

- Pérdida de conversaciones informales pre/post reunión
- Dificultad para detectar reacciones emocionales
- Problemas para gestionar los turnos de palabra

5. Mejores prácticas para superar estas barreras

5.1. Optimización técnica

- Realizar pruebas técnicas previas a reuniones importantes
- Invertir en equipamiento adecuado (auriculares, cámara, iluminación)
- Tener planes alternativos en caso de fallos (números de teléfono, plataformas alternativas)

5.2. Estructuración de la comunicación

- Establecer agendas claras y compartirlas con antelación
- Designar un moderador para reuniones con múltiples participantes
- Implementar protocolos para solicitar turno de palabra

5.3. Fomento de la participación

- Realizar comprobaciones periódicas de comprensión
- Utilizar herramientas interactivas (encuestas, pizarras virtuales)
- Alternar presentaciones con discusiones en grupos pequeños

5.4. Compensación de la falta de comunicación informal

- Programar espacios virtuales para socialización
- Fomentar canales de comunicación asíncrona para temas no urgentes
- Realizar check-ins personales al inicio de las reuniones

6. Conclusión

Las barreras de comunicación en entornos digitales requieren un enfoque consciente y estratégico. Combinando soluciones técnicas con adaptaciones en los



Comunicación presencial en la atención al cliente

protocolos de comunicación, es posible crear un entorno digital que facilite una comunicación efectiva y mantenga la cohesión de los equipos remotos.

14. Selecciona un ejemplo de un problema de comunicación dentro de una empresa (puede ser un caso real o ficticio) y analiza qué barreras de comunicación estaban presentes. Expón cómo se podrían haber superado estas barreras.

ANÁLISIS DE CASO: PROBLEMA DE COMUNICACIÓN EN EMPRESA TECNOLÓGICA

Descripción del caso

La empresa "TechSolutions" experimentó un grave problema cuando lanzó una actualización de su principal software que contenía errores críticos. A pesar de que varios desarrolladores junior habían detectado estos problemas durante las pruebas, la información no llegó adecuadamente a los responsables de aprobar el lanzamiento. Como resultado, miles de clientes se vieron afectados, la empresa tuvo que emitir disculpas públicas y trabajar durante un fin de semana completo para corregir los errores.

Barreras de comunicación identificadas

1. Barrera jerárquica

Los desarrolladores junior no se sintieron cómodos comunicando directamente sus preocupaciones a los directores del proyecto, siguiendo un protocolo que requería informar primero a sus supervisores inmediatos.

2. Barrera de percepción

Los supervisores de nivel medio interpretaron los problemas reportados como "detalles menores" que podían solucionarse en futuras actualizaciones, subestimando su impacto real en los usuarios.

3. Barrera de sobrecarga informativa

Los informes de errores se enviaron por correo electrónico junto con decenas de otros mensajes diarios, diluyendo su importancia y visibilidad.

4. Barrera de tiempo

La presión por cumplir con la fecha límite de lanzamiento hizo que se priorizara la velocidad sobre la verificación exhaustiva de los informes de errores.

5. Barrera de canal inadecuado

La comunicación de problemas técnicos complejos se realizó principalmente por escrito, sin reuniones presenciales que permitieran explicaciones detalladas.



Comunicación presencial en la atención al cliente

Soluciones propuestas

1. Para superar la barrera jerárquica

- Implementar un sistema de "alerta roja" que permita a cualquier empleado señalar problemas críticos directamente a los responsables de toma de decisiones.
- Crear una cultura de comunicación abierta donde se valore el feedback de todos los niveles.

2. Para superar la barrera de percepción

- Establecer criterios objetivos para clasificar la gravedad de los errores.
- Implementar revisiones cruzadas donde diferentes equipos evalúen los problemas reportados.

3. Para superar la barrera de sobrecarga informativa

- Crear un canal específico para reportar errores críticos, separado del correo electrónico general.
- Utilizar un sistema de gestión de proyectos con etiquetas de prioridad visibles.

4. Para superar la barrera de tiempo

- Incorporar "períodos de contingencia" en los cronogramas de proyecto.
- Establecer que la calidad es un requisito no negociable, incluso si implica retrasar lanzamientos.

5. Para superar la barrera de canal inadecuado

- Programar reuniones breves diarias donde se puedan discutir problemas técnicos cara a cara.
- Utilizar demostraciones visuales de los errores para facilitar su comprensión.

Conclusión

Este caso ilustra cómo múltiples barreras de comunicación pueden combinarse y crear problemas significativos en una empresa. La implementación de canales de comunicación más directos, criterios objetivos para evaluar problemas y una cultura que valore el feedback de todos los niveles habría permitido identificar y resolver los errores antes del lanzamiento, evitando daños a la reputación de la empresa y mejorando la satisfacción del cliente.

15. Investiga y presenta un informe sobre las barreras de comunicación más comunes en los entornos laborales modernos, proporcionando ejemplos de empresas que hayan enfrentado dificultades debido a estas barreras.



Comunicación presencial en la atención al cliente

INFORME: BARRERAS DE COMUNICACIÓN EN ENTORNOS LABORALES MODERNOS

1. Introducción

La comunicación efectiva es fundamental para el éxito empresarial, sin embargo, los entornos laborales modernos presentan desafíos únicos que pueden obstaculizar este proceso. Este informe analiza las barreras de comunicación más comunes en el ámbito laboral actual, ilustrando cada una con casos reales de empresas que han experimentado dificultades significativas debido a estas barreras.

2. Barreras tecnológicas

2.1. Sobrecarga informativa

La abundancia de canales de comunicación (correo electrónico, mensajería instantánea, plataformas colaborativas) puede provocar saturación y pérdida de información importante.

****Caso empresarial**:** En 2018, Intel enfrentó problemas cuando información crítica sobre vulnerabilidades de seguridad (Meltdown y Spectre) se perdió entre miles de correos electrónicos, retrasando su respuesta y afectando su reputación.

2.2. Dependencia excesiva de la comunicación escrita

La comunicación digital pierde elementos no verbales cruciales, aumentando el riesgo de malentendidos.

****Caso empresarial**:** Uber experimentó problemas de cultura organizacional cuando las comunicaciones por Slack sustituyeron a las conversaciones cara a cara, contribuyendo a un ambiente laboral tóxico que eventualmente requirió una reestructuración completa de la empresa.

3. Barreras estructurales

3.1. Silos departamentales

La compartimentación excesiva de la información entre departamentos obstaculiza la colaboración.

****Caso empresarial**:** Nokia perdió su posición dominante en el mercado de teléfonos móviles en parte debido a la falta de comunicación entre sus departamentos de hardware y software, impidiendo una respuesta ágil ante la aparición del iPhone.

3.2. Jerarquías rígidas



Comunicación presencial en la atención al cliente

Las estructuras verticales pueden inhibir el flujo de información ascendente, especialmente de noticias negativas.

****Caso empresarial**:** Boeing enfrentó una crisis con su modelo 737 MAX porque las preocupaciones de seguridad de los ingenieros no llegaron adecuadamente a los niveles directivos, priorizando los plazos comerciales sobre la seguridad.

4. Barreras culturales y diversidad

4.1. Equipos multiculturales

Las diferencias culturales en estilos de comunicación pueden generar malentendidos en empresas globales.

****Caso empresarial**:** HSBC tuvo que invertir millones en rectificar su campaña "Assume Nothing" cuando se tradujo incorrectamente en algunos mercados como "No hacer nada", demostrando cómo las barreras lingüísticas pueden afectar incluso a grandes corporaciones.

4.2. Diferencias generacionales

Los distintos hábitos comunicativos entre generaciones pueden crear fricciones en el entorno laboral.

****Caso empresarial**:** IBM enfrentó desafíos al implementar nuevas herramientas de colaboración digital cuando los empleados de mayor antigüedad mostraron resistencia al cambio, mientras que los más jóvenes las adoptaron rápidamente, creando una brecha comunicativa.

5. Barreras psicológicas

5.1. Miedo a las represalias

El temor a consecuencias negativas puede inhibir la comunicación honesta.

****Caso empresarial**:** Wells Fargo sufrió un escándalo cuando los empleados, presionados por objetivos de ventas irrealistas y temerosos de perder sus trabajos, no comunicaron prácticas fraudulentas que eventualmente costaron a la empresa miles de millones en multas.

5.2. Sesgo de confirmación

La tendencia a buscar información que confirme creencias preexistentes puede distorsionar la comunicación.

****Caso empresarial**:** Kodak ignoró repetidamente los informes internos sobre el potencial de la fotografía digital, interpretando la información según su visión tradicional del negocio, lo que eventualmente llevó a su declive.



Comunicación presencial en la atención al cliente

6. Estrategias para superar estas barreras

6.1. Auditorías de comunicación

Evaluaciones periódicas de los flujos de información para identificar cuellos de botella.

6.2. Formación en comunicación intercultural

Programas específicos para mejorar la comprensión entre equipos diversos.

6.3. Implementación de metodologías ágiles

Estructuras que fomentan la comunicación frecuente y transparente.

6.4. Cultura de feedback constructivo

Creación de espacios seguros para la comunicación honesta sin temor a represalias.

7. Conclusión

Las barreras de comunicación en los entornos laborales modernos son complejas y multifacéticas. Las empresas que reconocen estas barreras y desarrollan estrategias proactivas para superarlas tienen más probabilidades de mantener una ventaja competitiva en un entorno empresarial cada vez más complejo y globalizado.

16. Explica con tus palabras, sin reproducir las definiciones de cada concepto, las diferencias que hay entre:

a) Comunicación individual y comunicación colectiva.

b) Comunicación directa y comunicación diferida.

a) **Comunicación individual y comunicación colectiva**:

La comunicación individual ocurre cuando el mensaje va dirigido específicamente a una sola persona, estableciendo un intercambio personalizado donde el emisor puede adaptar su mensaje según las reacciones del receptor. Por ejemplo, cuando un supervisor da instrucciones específicas a un empleado sobre una tarea concreta.

En cambio, la comunicación colectiva implica que el mensaje se dirige simultáneamente a múltiples receptores, buscando transmitir la misma información a un grupo. El emisor debe considerar las características generales del grupo para que el mensaje sea comprensible para todos. Un ejemplo sería cuando el director general envía un comunicado a toda la plantilla sobre cambios en la política de la empresa.



Comunicación presencial en la atención al cliente

b) ****Comunicación directa y comunicación diferida****:

La comunicación directa sucede en tiempo real, cuando emisor y receptor coinciden temporalmente en el intercambio de información, permitiendo una respuesta inmediata y ajustes sobre la marcha. Las conversaciones cara a cara o las llamadas telefónicas son ejemplos claros, donde podemos ver o escuchar las reacciones instantáneas de nuestro interlocutor.

Por otro lado, la comunicación diferida ocurre cuando existe un intervalo temporal entre la emisión del mensaje y su recepción. El emisor no obtiene feedback inmediato y el receptor tiene tiempo para procesar la información antes de responder. Los correos electrónicos, cartas o mensajes de voz son ejemplos típicos, donde la persona que recibe el mensaje puede leerlo o escucharlo horas o días después de que fue enviado.

17. Escribe dos ejemplos de los siguientes canales de comunicación interna de una empresa:

a) Canales oficiales de comunicación interna.

b) Canales informales de comunicación interna.

a) ****Canales oficiales de comunicación interna****:

1. Intranet corporativa donde se publican comunicados oficiales, procedimientos, noticias de la empresa y documentación relevante para todos los empleados.
2. Reuniones departamentales programadas semanalmente donde los supervisores transmiten directrices, objetivos y seguimiento de proyectos a sus equipos.

b) ****Canales informales de comunicación interna****:

1. Conversaciones espontáneas entre compañeros durante los descansos para café, donde se intercambian impresiones sobre decisiones de la dirección o cambios en la empresa.
2. Grupos de mensajería instantánea no oficiales creados por empleados para compartir información, resolver dudas rápidas o coordinar actividades sociales fuera del horario laboral.

18. Piensa en los dos tipos de canales de comunicación citados en la actividad anterior y contesta razonadamente a las siguientes preguntas. ¿Podría considerarse que un tipo de canal es más importante que el otro? ¿Por qué?

No se puede afirmar que un tipo de canal sea inherentemente más importante que el otro, ya que ambos cumplen funciones complementarias y esenciales en la dinámica comunicativa de una organización.



Comunicación presencial en la atención al cliente

Los canales oficiales son fundamentales para garantizar que la información estratégica, normativa y operativa llegue de manera uniforme y verificable a todos los miembros de la organización. Proporcionan claridad, consistencia y un registro formal de las comunicaciones, lo que resulta crucial para la toma de decisiones, el cumplimiento normativo y la alineación organizacional.

Por su parte, los canales informales aportan fluidez, inmediatez y humanización a la comunicación. Facilitan el intercambio rápido de conocimientos, fortalecen las relaciones interpersonales y permiten detectar problemas o oportunidades que podrían no surgir en contextos más formales. Además, satisfacen necesidades sociales y emocionales de los empleados que los canales oficiales no suelen abordar.

La verdadera eficacia comunicativa de una organización radica en el equilibrio y la complementariedad entre ambos tipos de canales. Las empresas más exitosas reconocen el valor de la comunicación informal y, en lugar de intentar eliminarla, buscan formas de integrarla constructivamente con los canales oficiales. Por ejemplo, pueden crear espacios formales para el intercambio informal (como sesiones de brainstorming) o utilizar la retroalimentación de los canales informales para mejorar las comunicaciones oficiales.

En conclusión, tanto los canales oficiales como los informales son igualmente importantes, pero cumplen propósitos diferentes. La clave está en reconocer las fortalezas de cada uno y utilizarlos de manera estratégica según el tipo de mensaje, la urgencia de la comunicación y el contexto organizacional.

19. ¿Qué mensajes está transmitiendo la comunicación no verbal de las personas que aparecen en las siguientes imágenes?



En la imagen se muestran dos personas en un entorno de oficina:



Comunicación presencial en la atención al cliente

****Persona de la izquierda (mujer con carpeta)**:** Su postura pensativa, con la carpeta sostenida contra su cuerpo y expresión reflexiva, transmite concentración, análisis y cierta preocupación o consideración cuidadosa sobre un asunto laboral. Su lenguaje corporal sugiere que está evaluando información o tomando una decisión importante.

****Persona de la derecha (hombre con los pies sobre el escritorio)**:** Su postura relajada con los pies sobre la mesa, reclinado en la silla y sosteniendo un papel con expresión satisfecha, comunica confianza excesiva, informalidad y posiblemente complacencia. Esta postura puede interpretarse como una demostración de poder o despreocupación por las normas formales del entorno laboral, transmitiendo una actitud de superioridad o desinterés por la etiqueta profesional.

El contraste entre ambas posturas refleja diferentes actitudes hacia el trabajo y niveles de formalidad en el mismo entorno profesional.

20. Debate con tus compañeros cuál de las fases del proceso de atención al cliente consideras más importante para lograr la satisfacción del usuario.

***Nota:** Esta actividad requiere un debate grupal. A continuación se presentan argumentos para cada fase que podrían utilizarse en dicho debate.*

****Argumentos para la fase de Acogida como la más importante:****

- La primera impresión determina en gran medida la percepción global del servicio
- Un cliente bien recibido estará más predispuesto a colaborar durante todo el proceso
- Establece el tono emocional de toda la interacción
- Permite generar confianza desde el primer momento

****Argumentos para la fase de Seguimiento como la más importante:****

- Es donde se identifica realmente la necesidad del cliente
- Una escucha activa adecuada evita malentendidos posteriores
- Permite personalizar la atención según las necesidades específicas
- La correcta identificación del problema es esencial para su resolución

****Argumentos para la fase de Gestión como la más importante:****

- Es donde realmente se resuelve el problema del cliente
- Demuestra la capacidad real de la empresa para satisfacer necesidades
- El cliente evalúa principalmente si su problema fue resuelto o no
- La competencia técnica se demuestra en esta fase

****Argumentos para la fase de Despedida como la más importante:****



Comunicación presencial en la atención al cliente

- Es lo último que recordará el cliente de la interacción
- Permite verificar la satisfacción y corregir posibles fallos
- Establece las bases para futuras interacciones
- Una buena despedida puede compensar pequeñas deficiencias en fases anteriores

****Conclusión posible del debate:****

Todas las fases son eslabones de una cadena interdependiente, y la excelencia en la atención al cliente requiere cuidar cada una de ellas. Sin embargo, podría argumentarse que la fase de Seguimiento tiene un peso especial, ya que una identificación incorrecta del problema invalidaría cualquier esfuerzo posterior, por muy bien ejecutado que esté. No obstante, la importancia relativa de cada fase puede variar según el sector, tipo de servicio y expectativas específicas de cada cliente.

21. Imagina que trabajas en el servicio de atención al cliente de una empresa y un cliente insiste en hablar con un directivo que ha indicado previamente que no quiere ser interrumpido. Considera qué opciones tienes para gestionar la situación de manera profesional, sin generar frustración en el cliente y respetando las instrucciones de tu superior.

Para gestionar esta situación de manera profesional, consideraría las siguientes opciones:

1. ****Escucha activa y empatía****: Primero, escucharía atentamente al cliente para entender completamente su problema y la razón por la que insiste en hablar con el directivo. Le mostraría empatía con frases como: "Entiendo su preocupación y la importancia que tiene este asunto para usted".
2. ****Ofrecimiento de alternativas****: Le explicaría que el directivo no está disponible en este momento, pero le ofrecería alternativas viables:
 - "Puedo tomar nota detallada de su caso y garantizarle que el directivo lo revisará personalmente"
 - "Podría concertarle una cita con el directivo para mañana a primera hora"
 - "Mi compañero/a del departamento X tiene autoridad para resolver este tipo de situaciones"
3. ****Escalamiento controlado****: Si el cliente sigue insistiendo, evaluaría la urgencia y gravedad real del asunto. Si determino que es verdaderamente crítico, podría:
 - Consultar con mi supervisor inmediato sobre cómo proceder
 - Enviar un mensaje discreto al directivo explicando brevemente la situación, permitiéndole decidir si hace una excepción



Comunicación presencial en la atención al cliente

4. ****Compromiso de seguimiento****: Le aseguraría al cliente un seguimiento concreto: "Me comprometo personalmente a que este asunto sea atendido hoy mismo. Le llamaré antes de las 17:00 para informarle de las acciones tomadas".
5. ****Documentación del caso****: Registraría detalladamente la situación para que, cuando el directivo esté disponible, tenga toda la información necesaria para abordar el caso eficientemente.
6. ****Manejo de expectativas****: Sería honesto sobre lo que puedo y no puedo hacer: "Comprendo su urgencia, pero no puedo interrumpir la reunión del directivo. Sin embargo, puedo garantizarle que su caso recibirá atención prioritaria tan pronto como esté disponible".

Esta aproximación equilibra el respeto a las instrucciones del directivo con la necesidad de mantener satisfecho al cliente, ofreciendo soluciones reales y manteniendo la profesionalidad en todo momento.

22. En grupos de tres, representad una situación en la que un cliente insatisfecho reclama un problema con un producto o servicio. Un compañero será el cliente, otro el empleado que atiende la reclamación y el tercero observará para luego dar feedback sobre la gestión de la situación.

Nota: Esta actividad requiere una representación presencial. A continuación se presenta un guion que podría utilizarse para la representación y una estructura para el feedback posterior.

****Guion para la representación:****

****Escenario****: Tienda de electrónica. Un cliente ha comprado un smartphone hace una semana y la batería dura menos de lo anunciado.

****Cliente (enfadado)****: "¡Esto es inaceptable! Compré este teléfono hace apenas una semana porque ustedes me aseguraron que la batería duraba dos días completos, ¡y no aguanta ni 12 horas! He perdido llamadas importantes de trabajo por su culpa. Quiero que me devuelvan el dinero ahora mismo o hablaré con el responsable."

****Empleado****: [Debe gestionar la situación aplicando las técnicas de atención al cliente estudiadas]

****Posible desarrollo por parte del empleado:****

1. Escucha activa sin interrumpir la queja inicial



Comunicación presencial en la atención al cliente

2. Muestra empatía: "Entiendo su frustración, yo también me sentiría así si mi teléfono no cumpliera con lo prometido"
3. Solicita más información: "¿Me podría contar qué aplicaciones utiliza habitualmente?"
4. Ofrece soluciones: "Podemos hacer una prueba diagnóstica de la batería ahora mismo"
5. Propone alternativas: "Tenemos varias opciones: podemos revisar el teléfono, cambiarlo por otro igual o, si lo prefiere, devolverle el dinero"

****Estructura para el feedback del observador:****

1. ****Aspectos positivos observados****:
 - Lenguaje corporal (contacto visual, postura abierta, etc.)
 - Tono de voz y ritmo adecuados
 - Uso de técnicas de escucha activa
 - Empatía mostrada
 - Soluciones ofrecidas
2. ****Aspectos a mejorar****:
 - Momentos de tensión no bien gestionados
 - Lenguaje corporal defensivo
 - Interrupciones al cliente
 - Explicaciones técnicas excesivas o confusas
 - Promesas poco realistas
3. ****Recomendaciones específicas****:
 - Sugerencias concretas para mejorar la comunicación
 - Frases alternativas que podrían haberse utilizado
 - Técnicas de asertividad aplicables a la situación

23. Piensa en experiencias personales o situaciones conocidas en las que la atención al cliente no haya sido adecuada. Enumera cinco errores frecuentes, como tiempos de espera excesivos, falta de empatía o respuestas genéricas, y propón soluciones concretas que podrían haber mejorado la experiencia del cliente.

ERRORES FRECUENTES EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUS SOLUCIONES

1. Tiempos de espera excesivos

****Error****: Clientes obligados a esperar más de 20 minutos en línea telefónica sin información sobre el tiempo estimado de espera o su posición en la cola.

****Solución****:



Comunicación presencial en la atención al cliente

- Implementar un sistema de devolución de llamada que permita al cliente mantener su posición sin permanecer al teléfono
- Ofrecer información periódica sobre el tiempo estimado de espera
- Aumentar el personal en horas pico identificadas mediante análisis de datos
- Desarrollar canales alternativos como chat en vivo o autoservicio para consultas frecuentes

2. Falta de empatía y personalización

****Error**:** Respuestas mecánicas y estandarizadas que no reconocen la situación específica del cliente ni sus emociones.

****Solución**:**

- Capacitar al personal en inteligencia emocional y técnicas de escucha activa
- Personalizar la interacción utilizando el nombre del cliente y referenciando su historial
- Implementar un sistema CRM que permita acceder rápidamente al historial completo del cliente
- Empoderar a los agentes para adaptar las soluciones según cada caso particular

3. Transferencias múltiples entre departamentos

****Error**:** Cliente obligado a repetir su problema a diferentes agentes tras ser transferido múltiples veces.

****Solución**:**

- Crear un sistema de notas compartidas que acompañe al cliente en cada transferencia
- Implementar un modelo de "agente único" con capacitación multidisciplinar
- Establecer protocolos claros sobre qué departamento maneja cada tipo de situación
- Realizar una transferencia asistida donde el primer agente permanece en línea para presentar el caso al segundo

4. Falta de seguimiento post-interacción

****Error**:** Tras prometer una solución o información adicional, la empresa no vuelve a contactar al cliente como prometió.

****Solución**:**

- Implementar un sistema automatizado de recordatorios para los agentes
- Establecer un protocolo de seguimiento obligatorio para casos no resueltos en el primer contacto
- Crear un equipo específico dedicado al seguimiento de casos pendientes



Comunicación presencial en la atención al cliente

- Enviar encuestas de satisfacción con opción de solicitar contacto adicional

5. Desconocimiento del producto o servicio

****Error**:** Agentes que no pueden responder preguntas básicas sobre los productos o servicios que ofrecen.

****Solución**:**

- Desarrollar programas de formación continua con evaluaciones periódicas
- Crear una base de conocimiento accesible y actualizada para consulta rápida
- Implementar un sistema de "buddy" donde agentes experimentados apoyan a los nuevos
- Establecer reuniones semanales para compartir información sobre nuevos productos o cambios en los existentes

Estas soluciones no solo mejorarían la experiencia inmediata del cliente, sino que también contribuirían a aumentar la lealtad a largo plazo y reducir la rotación de clientes, lo que se traduce en beneficios económicos para la empresa.

24. Clasifica las siguientes comunicaciones en función de la forma en que se realizan:

- a) La directora se reúne con los jefes de departamento.**
- b) El jefe de personal llama por teléfono a una empleada.**
- c) El jefe de seguridad observa a un cliente a través de las cámaras de videovigilancia.**

a) La directora se reúne con los jefes de departamento: ****Comunicación presencial****. Se realiza cara a cara, con los interlocutores físicamente presentes en el mismo espacio, permitiendo la interacción directa y el intercambio de comunicación verbal y no verbal.

b) El jefe de personal llama por teléfono a una empleada: ****Comunicación no presencial****. Los interlocutores no están físicamente en el mismo lugar, aunque pueden comunicarse en tiempo real a través de un dispositivo (teléfono).

c) El jefe de seguridad observa a un cliente a través de las cámaras de videovigilancia: No constituye un proceso de comunicación completo, ya que es unidireccional (solo observación). Si tuviéramos que clasificarlo, sería más cercano a un proceso de información que de comunicación, ya que no hay intercambio bidireccional de mensajes.

25. Identifica los elementos del proceso de comunicación en las siguientes situaciones:

- a) Animar a tu equipo de baloncesto desde la grada.**



Comunicación presencial en la atención al cliente

b) Comentar el partido del domingo con una amiga en una cafetería muy ruidosa.

c) Presentar un proyecto frente a tus compañeros de trabajo.

a) ****Animar a tu equipo de baloncesto desde la grada****:

- ****Emisor****: Tú, como aficionado que anima.
- ****Receptor****: Los jugadores del equipo de baloncesto.
- ****Mensaje****: Palabras de ánimo, aplausos, cánticos de apoyo.
- ****Canal****: El aire que transmite el sonido de tu voz y los gestos visibles.
- ****Código****: Lenguaje verbal (palabras de ánimo) y no verbal (aplausos, gestos).
- ****Contexto****: Un partido de baloncesto, ambiente deportivo.
- ****Interferencias****: Ruido del público, distancia física, concentración de los jugadores en el juego.
- ****Feedback****: Posibles gestos de agradecimiento de los jugadores o mejora en su rendimiento.

b) ****Comentar el partido del domingo con una amiga en una cafetería muy ruidosa****:

- ****Emisor****: Tú, al hablar sobre el partido.
- ****Receptor****: Tu amiga.
- ****Mensaje****: Comentarios y opiniones sobre el partido del domingo.
- ****Canal****: El aire que transmite las ondas sonoras de la conversación.
- ****Código****: Lenguaje verbal y expresiones faciales/gestos.
- ****Contexto****: Una cafetería con ambiente informal.
- ****Interferencias****: Ruido excesivo de la cafetería (barrera ambiental).
- ****Feedback****: Respuestas verbales y no verbales de tu amiga durante la conversación.

c) ****Presentar un proyecto frente a tus compañeros de trabajo****:

- ****Emisor****: Tú, como presentador del proyecto.
- ****Receptor****: Tus compañeros de trabajo.
- ****Mensaje****: Información sobre el proyecto (objetivos, metodología, resultados esperados, etc.).
- ****Canal****: Comunicación oral directa, posiblemente complementada con presentación visual.
- ****Código****: Lenguaje profesional verbal, apoyado por elementos visuales (diapositivas, gráficos).
- ****Contexto****: Entorno laboral formal, posiblemente una sala de reuniones.
- ****Interferencias****: Posibles distracciones (notificaciones de móviles, interrupciones), nivel de interés variable.
- ****Feedback****: Preguntas, comentarios, expresiones faciales y lenguaje corporal de los compañeros.



Comunicación presencial en la atención al cliente

26. En una entrevista de ventas, ¿por qué el vendedor debe mirar a los ojos del cliente y sonreír? ¿Crees que es correcto que mire repetidamente su reloj?

En una entrevista de ventas, el vendedor debe mirar a los ojos del cliente y sonreír por varias razones fundamentales:

El contacto visual directo transmite confianza, honestidad y seguridad en lo que se está ofreciendo. Cuando un vendedor mantiene un contacto visual adecuado (sin llegar a ser intimidante), demuestra que está completamente presente en la conversación y genuinamente interesado en las necesidades del cliente. Esta conexión visual establece un vínculo personal que facilita la construcción de rapport, elemento esencial para generar confianza.

La sonrisa, por su parte, crea un ambiente positivo y acogedor. Psicológicamente, una sonrisa sincera activa respuestas empáticas en el interlocutor, reduciendo barreras iniciales y predisponiendo al cliente a una actitud más receptiva. Además, sonreír transmite entusiasmo por el producto o servicio que se ofrece, lo que puede resultar contagioso para el cliente.

En cuanto a mirar repetidamente el reloj durante una entrevista de ventas, esta conducta es claramente incorrecta y contraproducente. Este gesto envía múltiples mensajes negativos al cliente:

- Comunica desinterés y que el vendedor tiene prisa por terminar la conversación
- Sugiere que el cliente no es suficientemente importante para merecer toda su atención
- Transmite ansiedad y falta de profesionalidad
- Puede interpretarse como una señal de inseguridad sobre el producto o servicio

Incluso si el vendedor tiene limitaciones de tiempo reales, mirar repetidamente el reloj es una forma descortés de gestionarlo. Una alternativa más profesional sería mencionar al inicio de la reunión el tiempo disponible ("Tenemos aproximadamente 30 minutos para conversar") o, si surge un imprevisto, explicarlo educadamente.

La comunicación no verbal coherente y positiva es tan importante como el discurso de ventas en sí mismo, ya que los clientes suelen confiar más en lo que ven (lenguaje corporal) que en lo que escuchan (palabras).

27. ¿Cómo crees que influye la comunicación no verbal en la percepción de nuestra confianza y disposición para escuchar de cara al cliente?



Comunicación presencial en la atención al cliente

La comunicación no verbal influye decisivamente en la percepción de nuestra confianza y disposición para escuchar, actuando como un poderoso transmisor de intenciones y actitudes que, en muchos casos, tiene mayor impacto que las palabras mismas.

En cuanto a la percepción de confianza, nuestra postura corporal comunica inmediatamente nuestro nivel de seguridad. Una postura erguida pero relajada, con hombros abiertos, transmite competencia y autoconfianza, mientras que una postura encorvada o excesivamente rígida puede sugerir inseguridad o nerviosismo. El contacto visual equilibrado (ni evasivo ni intimidante) es quizás uno de los indicadores más potentes de honestidad y transparencia; cuando evitamos la mirada del cliente, este puede interpretar que ocultamos información o no estamos seguros de lo que decimos.

Los gestos con las manos también influyen significativamente: movimientos suaves y abiertos refuerzan el mensaje verbal y proyectan seguridad, mientras que gestos nerviosos como jugar con objetos o cruzar los brazos pueden transmitir defensividad o falta de convicción en lo que estamos comunicando.

Respecto a la disposición para escuchar, la orientación corporal hacia el cliente es fundamental. Cuando nuestro cuerpo está completamente orientado hacia la persona que habla, comunicamos atención plena e interés genuino. Por el contrario, si nuestro cuerpo está parcialmente girado hacia la salida o hacia un ordenador, transmitimos prisa o distracción.

Las expresiones faciales son igualmente reveladoras: un rostro atento con expresiones reactivas a lo que el cliente dice (asentimientos, sonrisas en momentos apropiados, cejas levantadas ante información relevante) demuestra escucha activa. La ausencia de estas reacciones puede hacer que el cliente sienta que está hablando con una pared.

Pequeños gestos como inclinarse ligeramente hacia adelante cuando el cliente habla sobre algo importante, o tomar notas en momentos clave, refuerzan la percepción de que valoramos lo que dice y estamos comprometidos con entender sus necesidades.

En el contexto actual, donde muchos clientes llegan con información previa y son más escépticos ante técnicas de venta tradicionales, una comunicación no verbal auténtica y coherente con nuestro mensaje verbal se convierte en un diferenciador crucial que puede determinar si el cliente desarrolla la confianza necesaria para establecer una relación comercial duradera.

28. "Las tres cuartas partes de las miserias y malentendidos en el mundo terminarían si las personas se pusieran en los zapatos de sus adversarios"



Comunicación presencial en la atención al cliente

y entendieran su punto de vista". ¿Con qué habilidad social crees que está relacionada esta afirmación de Gandhi? Razona la respuesta.

Esta afirmación de Gandhi está directamente relacionada con la ****empatía****, una habilidad social fundamental que consiste en la capacidad de ponerse en el lugar del otro para comprender sus sentimientos, perspectivas y motivaciones.

La frase "ponerse en los zapatos de sus adversarios" es una metáfora que describe precisamente la esencia de la empatía: abandonar temporalmente nuestra propia perspectiva para adoptar la del otro, intentando ver el mundo a través de sus ojos y comprender sus razones, incluso cuando son contrarias a las nuestras.

Gandhi sugiere que la mayoría de los conflictos y malentendidos surgen de nuestra incapacidad para comprender genuinamente el punto de vista ajeno. Cuando nos limitamos a nuestra propia perspectiva, interpretamos las acciones y palabras de los demás desde nuestro marco de referencia, lo que frecuentemente conduce a interpretaciones erróneas de sus intenciones y motivaciones.

La empatía va más allá de la simple tolerancia o respeto; implica un esfuerzo activo por entender las circunstancias, valores, creencias y experiencias que han formado la visión del mundo de la otra persona. No se trata necesariamente de estar de acuerdo con esa visión, sino de reconocer su validez desde la perspectiva del otro.

En contextos de atención al cliente, la empatía es particularmente valiosa porque permite:

- Identificar las necesidades reales del cliente, incluso cuando no las expresa claramente
- Anticipar preocupaciones o objeciones antes de que surjan
- Responder de manera más efectiva a situaciones emocionalmente cargadas
- Construir relaciones de confianza basadas en el entendimiento mutuo

La afirmación de Gandhi resalta el poder transformador de la empatía como herramienta para la resolución de conflictos y la mejora de las relaciones humanas, sugiriendo que muchos de los problemas que enfrentamos como sociedad podrían mitigarse significativamente si cultiváramos esta habilidad social fundamental.

29. Dos estudiantes prepararán una intervención sobre el impacto de las redes sociales en la vida de los adolescentes teniendo en cuenta sus beneficios o riesgos y defendiendo posturas opuestas; otros dos harán un resumen de cada una de las intervenciones; el resto de los estudiantes deberán preparar una pregunta para cada uno de los ponentes.



Comunicación presencial en la atención al cliente

Nota: Esta actividad requiere una participación presencial. A continuación se presenta un esquema de cómo podría estructurarse cada intervención, los resúmenes y ejemplos de posibles preguntas.

Esquema para la primera intervención: BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES

****Puntos principales:****

1. Conectividad y mantenimiento de relaciones sociales
 - Facilitan mantener contacto con amigos y familiares distantes
 - Permiten crear comunidades basadas en intereses comunes
2. Acceso a información y oportunidades educativas
 - Plataformas como YouTube ofrecen contenido educativo gratuito
 - Permiten seguir a expertos y referentes en diversos campos
3. Desarrollo de habilidades digitales
 - Familiarización con tecnologías esenciales para el futuro laboral
 - Fomento de la creatividad a través de la creación de contenido
4. Expresión personal y construcción de identidad
 - Espacio para explorar intereses y desarrollar la personalidad
 - Oportunidad para encontrar grupos de apoyo y referentes positivos
5. Activismo y conciencia social
 - Plataforma para movimientos sociales liderados por jóvenes
 - Mayor exposición a diversidad de perspectivas y realidades

Esquema para la segunda intervención: RIESGOS DE LAS REDES SOCIALES

****Puntos principales:****

1. Problemas de salud mental
 - Correlación con aumento de ansiedad y depresión
 - Fenómenos como FOMO (miedo a perderse algo) y comparación social
2. Ciberacoso y exposición a contenido inapropiado
 - Vulnerabilidad ante acoso que trasciende el entorno escolar
 - Acceso a contenido violento, sexual o promotor de conductas dañinas
3. Privacidad y seguridad
 - Riesgos asociados a compartir información personal
 - Huella digital permanente que puede afectar oportunidades futuras
4. Adicción y gestión del tiempo



Comunicación presencial en la atención al cliente

- Diseño adictivo de las plataformas que fomenta el uso compulsivo
- Interferencia con el sueño, estudios y actividades offline

5. Superficialidad en las relaciones

- Sustitución de interacciones profundas por conexiones superficiales
- Desarrollo de habilidades sociales limitado al entorno digital

Ejemplo de resumen de la primera intervención:

"El ponente ha defendido que las redes sociales ofrecen beneficios significativos para los adolescentes en cinco áreas principales. Primero, facilitan la conectividad social, permitiendo mantener relaciones a distancia y crear comunidades basadas en intereses compartidos. Segundo, proporcionan acceso a recursos educativos gratuitos y a expertos en diversos campos. Tercero, desarrollan habilidades digitales esenciales para el futuro profesional. Cuarto, ofrecen espacios para la expresión personal y la construcción de identidad. Finalmente, fomentan el activismo y la conciencia social entre los jóvenes. El argumento central ha sido que, con un uso consciente, las redes sociales pueden ser herramientas poderosas para el desarrollo personal y social de los adolescentes."

Ejemplo de resumen de la segunda intervención:

"La exposición ha centrado su análisis en cinco riesgos principales que las redes sociales presentan para los adolescentes. Se ha destacado la correlación entre su uso intensivo y problemas de salud mental como ansiedad y depresión. También se ha abordado la problemática del ciberacoso y la exposición a contenidos inapropiados, así como los riesgos relacionados con la privacidad y la seguridad de los datos personales. El ponente ha enfatizado el diseño adictivo de estas plataformas y cómo pueden interferir con actividades esenciales como el sueño y los estudios. Finalmente, ha argumentado que las redes sociales pueden fomentar relaciones superficiales que no sustituyen adecuadamente las interacciones cara a cara, limitando el desarrollo de habilidades sociales completas."

Ejemplos de posibles preguntas para los ponentes:

****Para el defensor de los beneficios:****

1. "Has mencionado que las redes sociales desarrollan habilidades digitales, pero ¿no crees que el uso pasivo de estas plataformas puede generar una falsa sensación de competencia digital sin desarrollar habilidades realmente útiles?"
2. "¿Cómo responderías a los estudios que muestran una correlación entre el tiempo de uso de redes sociales y el aumento de problemas de salud mental en adolescentes?"

****Para el defensor de los riesgos:****



Comunicación presencial en la atención al cliente

1. "Considerando que las redes sociales son ya una realidad inevitable en la vida de los adolescentes, ¿no sería más productivo enfocarse en la educación sobre su uso responsable en lugar de enfatizar solo sus peligros?"
2. "Has mencionado la superficialidad de las relaciones online, pero ¿qué opinas sobre los casos de adolescentes que encuentran en las redes sociales comunidades de apoyo que no tienen en su entorno inmediato?"

30. Explica con tus palabras qué es la inteligencia emocional y cómo puede contribuir al desarrollo de habilidades sociales.

La inteligencia emocional es la capacidad de reconocer, comprender y gestionar nuestras propias emociones, así como identificar y responder adecuadamente a las emociones de los demás. Es como tener un "GPS emocional" que nos ayuda a navegar por el complejo mundo de los sentimientos, tanto propios como ajenos, permitiéndonos tomar decisiones más equilibradas y mantener relaciones interpersonales más saludables.

Esta capacidad se compone de varias dimensiones interconectadas. Primero, la autoconciencia emocional nos permite identificar qué estamos sintiendo en cada momento y por qué. Segundo, la autorregulación nos ayuda a controlar impulsos y expresar emociones de manera constructiva. Tercero, la motivación interna nos impulsa a perseguir metas más allá de recompensas externas. Cuarto, la empatía nos permite sintonizar con las emociones ajenas. Y finalmente, las habilidades sociales nos ayudan a interactuar efectivamente con los demás.

La inteligencia emocional contribuye decisivamente al desarrollo de habilidades sociales de múltiples maneras:

- Facilita la comunicación efectiva al permitirnos expresar nuestras necesidades y sentimientos de forma clara y respetuosa, mientras interpretamos correctamente los mensajes emocionales de los demás.
- Potencia la empatía, permitiéndonos conectar genuinamente con las experiencias de otros, lo que fortalece vínculos y genera confianza en las relaciones.
- Mejora la resolución de conflictos, ya que al comprender las emociones subyacentes (tanto propias como ajenas) podemos abordar los problemas desde su raíz, no solo desde sus manifestaciones superficiales.
- Desarrolla la asertividad, ayudándonos a defender nuestros derechos y opiniones sin agredir ni someterlos, manteniendo un equilibrio saludable en las interacciones.



Comunicación presencial en la atención al cliente

- Fortalece el trabajo en equipo, al permitirnos reconocer las fortalezas emocionales de cada miembro y gestionar dinámicas grupales complejas.

En el contexto de atención al cliente, un profesional con alta inteligencia emocional puede detectar la frustración de un cliente incluso cuando no la expresa verbalmente, mantener la calma ante situaciones tensas, y encontrar soluciones que satisfagan necesidades emocionales además de prácticas. Esto se traduce en interacciones más efectivas y satisfactorias para todas las partes involucradas.

En esencia, la inteligencia emocional actúa como el cimiento sobre el que se construyen las habilidades sociales efectivas, proporcionando las herramientas internas necesarias para navegar con éxito el complejo mundo de las interacciones humanas.

31. Reflexiona sobre las siguientes cuestiones:

- a) Qué habilidad social consideras que tienes desarrollada. Identifica qué acciones realizas para ponerla en práctica.**
- b) Qué habilidad social te gustaría desarrollar.**
- c) El alumno que haya identificado acciones que realiza para poner en práctica una habilidad social la comparte con un compañero que carece de esa habilidad y al que le gustaría desarrollarla.**

Nota: Esta actividad requiere una reflexión personal. A continuación se presenta un ejemplo de cómo podría responderse.

- a) ****Habilidad social desarrollada: Escucha activa****

Considero que tengo bien desarrollada la habilidad de la escucha activa. Las acciones concretas que realizo para ponerla en práctica son:

- Mantengo contacto visual constante pero natural con mi interlocutor, demostrando atención plena
- Elimino distracciones cuando alguien me habla (guardo el móvil, cierro la pantalla del ordenador)
- Utilizo expresiones faciales y gestos que demuestran que estoy siguiendo la conversación (asentimientos, sonrisas en momentos apropiados)
- Hago preguntas clarificadoras para asegurarme de que he entendido correctamente
- Parafraseo lo que me han dicho para verificar mi comprensión ("Si te he entendido bien, lo que quieres decir es...")
- Evito interrumpir y dejo que la persona termine sus ideas antes de responder
- Presto atención no solo a las palabras sino también al tono de voz y lenguaje corporal para captar el mensaje completo



Comunicación presencial en la atención al cliente

Esta habilidad me ha resultado especialmente útil en situaciones de trabajo en equipo y en la resolución de conflictos, ya que me permite entender las perspectivas de los demás antes de formar juicios o proponer soluciones.

b) ****Habilidad social que me gustaría desarrollar: Asertividad****

Me gustaría desarrollar mejor mi asertividad, especialmente en situaciones de presión o cuando necesito expresar desacuerdo con personas en posiciones de autoridad. A veces tiendo a evitar confrontaciones o a ceder en mis posiciones para mantener la armonía, incluso cuando siento que tengo razón o cuando mis necesidades no están siendo atendidas.

Creo que mejorar esta habilidad me ayudaría a:

- Establecer límites más claros en mis relaciones personales y profesionales
- Expresar mis opiniones y necesidades de manera más efectiva
- Negociar mejor en situaciones de conflicto de intereses
- Sentirme más seguro en situaciones sociales desafiantes

c) ****Compartir estrategias****

Esta parte requeriría una interacción presencial entre compañeros. El formato podría ser:

"He notado que tienes interés en desarrollar la escucha activa. Algunas estrategias que me han funcionado y que podrías probar son:

1. Practica el 'silencio intencional': cuando alguien termina de hablar, espera dos segundos antes de responder. Esto te asegura que han terminado y te da tiempo para procesar lo que han dicho.
2. Intenta un ejercicio diario: en una conversación casual, proponte identificar tres puntos principales de lo que la otra persona está comunicando, y luego menciónalos en tu respuesta para demostrar que has estado atento.
3. Cuando notes que tu mente divaga durante una conversación, ancla tu atención fijándote en un detalle físico de tu interlocutor (como el color de sus ojos) para volver a centrarte en el presente.

¿Te gustaría que practicáramos alguna de estas técnicas ahora con un ejercicio breve?"

32. Por parejas, vais a practicar la escucha activa utilizando diferentes habilidades sociales. Primero, un estudiante piensa una situación que le



Comunicación presencial en la atención al cliente

preocupa y la comparte con su compañero, que le escuchará activamente. Una vez terminada la conversación, se intercambiarán los roles.

Nota: Esta actividad requiere una interacción presencial. A continuación se presenta una guía para estructurar la actividad.

GUÍA PARA LA PRÁCTICA DE ESCUCHA ACTIVA

****Instrucciones para quien comparte su preocupación:****

1. Piensa en una situación real o hipotética que te preocupe (puede ser académica, profesional o personal)
2. Compártela con tu compañero durante 3-5 minutos
3. Sé específico sobre cómo te hace sentir esta situación
4. Al finalizar, evalúa cómo te has sentido escuchado

****Instrucciones para quien practica la escucha activa:****

1. Utiliza las siguientes técnicas durante la conversación:

****Comunicación no verbal:****

- Mantén contacto visual natural (sin fijar la mirada de manera incómoda)
- Orienta tu cuerpo hacia tu compañero
- Asiente ocasionalmente para mostrar que sigues la conversación
- Adopta una postura abierta (sin cruzar brazos)
- Muestra expresiones faciales acordes con el contenido emocional

****Comunicación verbal:****

- Utiliza interjecciones breves que muestren atención ("ya veo", "entiendo")
- Haz preguntas clarificadoras cuando sea necesario
- Parafrasea lo que has escuchado ("Si te entiendo bien, lo que te preocupa es...")
- Refleja los sentimientos identificados ("Parece que eso te hace sentir frustrado")
- No interrumpas ni cambies de tema
- No ofrezcas soluciones inmediatas ni minimices el problema

2. Al finalizar, resume los puntos principales y los sentimientos expresados

****Reflexión posterior (5 minutos):****

Después de que ambos hayan tenido la oportunidad de practicar, reflexionen juntos sobre:

- ¿Qué técnicas de escucha activa resultaron más efectivas?
- ¿Cómo se sintió cada uno al ser escuchado?
- ¿Qué fue lo más difícil de practicar la escucha activa?
- ¿Qué aprendizajes pueden aplicar en situaciones reales de atención al cliente?



Comunicación presencial en la atención al cliente

Esta práctica ayuda a desarrollar no solo la escucha activa, sino también la empatía y la capacidad de crear un espacio seguro para la comunicación, habilidades esenciales en la atención al cliente.

33. En una entrevista de ventas, ¿por qué el vendedor debe mirar a los ojos del cliente y sonreír? ¿Por qué no debe mirar el reloj?

En una entrevista de ventas, el vendedor debe mirar a los ojos del cliente y sonreír porque estos gestos establecen una conexión personal fundamental para generar confianza y credibilidad. El contacto visual directo comunica honestidad, atención plena y seguridad en lo que se está ofreciendo, mientras transmite al cliente que es importante y valorado. Psicológicamente, este contacto visual facilita la creación de un vínculo emocional que predispone positivamente al cliente hacia el mensaje de venta.

La sonrisa, por su parte, crea un ambiente acogedor y positivo que reduce las barreras defensivas naturales del cliente. Una sonrisa genuina activa respuestas empáticas en el interlocutor y transmite entusiasmo por el producto o servicio. Además, las investigaciones en neurociencia han demostrado que sonreír libera endorfinas tanto en quien sonríe como en quien recibe la sonrisa, creando una asociación positiva con la experiencia de venta.

En cuanto a mirar el reloj, este gesto debe evitarse porque envía múltiples mensajes negativos que pueden sabotear la entrevista de ventas. Primero, comunica desinterés y prisa, sugiriendo que el cliente no es suficientemente importante para merecer toda la atención del vendedor. Segundo, transmite ansiedad y falta de profesionalidad, dando la impresión de que el vendedor está más preocupado por terminar la reunión que por satisfacer las necesidades del cliente. Tercero, puede interpretarse como inseguridad sobre el producto o servicio ofrecido.

Incluso si existen limitaciones reales de tiempo, mirar repetidamente el reloj es una forma descortés de gestionarlas. Una alternativa profesional sería establecer claramente la duración de la reunión al inicio ("Tenemos aproximadamente 30 minutos para explorar cómo nuestro producto puede ayudarle") o, si surge un imprevisto, explicarlo educadamente.

En el proceso de venta, donde la confianza es un factor determinante, estos elementos de comunicación no verbal pueden tener tanto o más impacto que el discurso verbal, ya que los clientes tienden a confiar más en lo que ven (lenguaje corporal) que en lo que escuchan (argumentos de venta).



Comunicación presencial en la atención al cliente

34. Ordena estos párrafos según la estructura de fases en la recepción de visitas:

a) Carmen: El Sr. García no está en su oficina. ¿Puedo ayudarle yo?

Mensajero: Bueno..., supongo que sí. ¿Puedo dejarle a usted el paquete?

b) Carmen: ¡Que pase un buen día! Mensajero: ¡Buenos días!

c) Carmen: ¡Buenos días! Me llamo Carmen. ¿En qué puedo ayudarle?

Mensajero: ¡Buenos días! Traigo un paquete para entregar al Sr. García.

El orden correcto según las fases de recepción de visitas sería:

1. ****Fase de recepción/acogida**:**

c) Carmen: ¡Buenos días! Me llamo Carmen. ¿En qué puedo ayudarle?

Mensajero: ¡Buenos días! Traigo un paquete para entregar al Sr. García.

2. ****Fase de gestión**:**

a) Carmen: El Sr. García no está en su oficina. ¿Puedo ayudarle yo?

Mensajero: Bueno..., supongo que sí. ¿Puedo dejarle a usted el paquete?

3. ****Fase de despedida**:**

b) Carmen: ¡Que pase un buen día!

Mensajero: ¡Buenos días!

En la primera fase (recepción), Carmen saluda amablemente, se presenta y se pone a disposición del visitante, quien explica el motivo de su visita. En la segunda fase (gestión), Carmen informa sobre la ausencia del Sr. García y ofrece una solución alternativa. En la fase final (despedida), Carmen se despide cortésmente del mensajero.



Comunicación presencial en la atención al cliente

Ponte a prueba 1

La empresa VerdeSoluciones, especializada en energías renovables, está desarrollando un nuevo proyecto de instalación de paneles solares en una zona rural. Durante una reunión interna, Marta, la coordinadora del proyecto, presenta a su equipo los plazos y requisitos técnicos. Sin embargo, algunos ingenieros no comprenden completamente la información, ya que Marta usa términos técnicos que no todos dominan.

Días después, los técnicos encargados de la instalación se dan cuenta de que ciertos componentes no son los adecuados para el terreno donde se van a colocar los paneles. Al analizar la situación, descubren que hubo un problema en el proceso de comunicación: el mensaje no fue comprendido correctamente por todos, el canal elegido (una reunión sin material visual de apoyo) no fue el más adecuado y la falta de feedback impidió detectar el problema a tiempo.

- Identifica los elementos de la comunicación en este caso y señala cuáles han fallado.
- ¿Qué interferencias afectaron a la comunicación y cómo podrían haberse evitado?

Ponte a prueba 2

En una reunión de trabajo, un gerente expone los objetivos de un proyecto. Durante la presentación, algunos empleados asienten y sonríen, mientras otros permanecen serios y en silencio. Al terminar, el gerente pide comentarios y un empleado responde: «Entendido, pero tengo dudas sobre los plazos y los recursos disponibles».

- Identifica ejemplos de feedback implícito y explícito en la situación.
- ¿Qué indica cada tipo de feedback sobre la eficacia de la comunicación del gerente?
- Propón una acción que el gerente podría tomar para mejorar la comprensión de su mensaje.
- ¿Cómo podría afectar la comunicación no verbal de los empleados a la percepción del gerente sobre la recepción de su mensaje?
- ¿Qué estrategias podría utilizar el gerente para fomentar una mayor participación y obtener un feedback más claro por parte de los empleados?

Ponte a prueba 3

Carlota, Miguel y Ester trabajan como técnicos en el departamento comercial de una empresa de distribución de productos de comercio justo. Esta semana les han encargado llamar por teléfono a un listado de clientes para presentarles un nuevo producto. Se han repartido las llamadas entre los tres. Antes del desayuno, Miguel



Comunicación presencial en la atención al cliente

ha contactado con todos los clientes de su listado, a excepción de uno, al que ha dejado un mensaje en el contestador.

Mientras Miguel está ausente, el cliente al que le dejó el mensaje llama a la empresa y Carlota atiende la llamada. El cliente ha tenido anteriormente una mala experiencia con la empresa y está molesto.

Cuando Miguel vuelve, llama al cliente al que le había dejado el mensaje y este, muy enfadado, le dice que es la tercera vez que le interrumpen esa mañana y que no quiere saber nada más de esa empresa. Miguel le pide disculpas y se despide. ¿Se podría haber evitado molestar nuevamente al cliente? ¿Cómo? ¿Qué crees que ha fallado en esta situación?

Ponte a prueba 4

Mario Velasco trabaja en una empresa dedicada a la eliminación y el reciclaje de pilas y baterías. Sus superiores le han encargado que haga una presentación para concienciar a los ciudadanos de los peligros de desechar las pilas y las baterías agotadas y de los beneficios del reciclaje.

Mario tiene que intervenir ante dos públicos muy distintos: en una reunión de la asociación de comerciantes y en un colegio con alumnos de primaria. ¿Podrá Mario realizar la misma intervención en las dos situaciones?

Ponte a prueba 5

Francisco trabaja en el departamento de atención al cliente de una empresa editorial. Esta tarde tiene que atender el mostrador de la recepción y ha decidido quedarse a comer, así que se desabrocha la corbata y se relaja en la silla del mostrador. Mientras está tomando un sándwich y un refresco, llega un cliente y Francisco, con la boca llena, le dice: «Perdona, es mi hora del almuerzo, espera un momento que enseguida te atiendo». Cuando termina de comer llama a su esposa para decirle que hoy saldrá tarde y no podrá recoger al niño de la guardería. ¿Qué errores relacionados con la comunicación verbal y no verbal ha cometido Francisco en la recepción de esta visita? ¿Cómo debería haber actuado?



Síntesis

Copia en el cuaderno y completa el esquema de síntesis de la unidad.

Respuesta acorde con los contenidos trabajados durante la unidad.

Test de repaso

1. b) Facilita la respuesta inmediata.
2. b) Emisor, mensaje, receptor e interferencias.
3. b) Demostrar atención.
4. b) Feedback implícito.
5. a) Ruidos o interrupciones durante una reunión.
6. b) Debate, discurso, entrevista y diálogo.
7. a) Adaptaremos el ritmo de nuestra intervención y seguiremos un orden lógico en la comunicación.
8. b) Son un conjunto de conductas aprendidas.
9. b) Evitar prejuicios y suposiciones durante la conversación.
10. b) Escuchar con empatía.
11. c) Comunicarnos con los demás con respeto y entender sus ideas.
12. a) La intervención debe seguir una estructura coherente.
13. b) Incluye, además de los gestos y posturas, otros elementos de la imagen personal.
14. a) La comunicación que utiliza los gestos para transmitir el mensaje.
15. a) Asentir con la cabeza durante una explicación.
16. b) Recepción, gestión y despedida.



Comunicación presencial en la atención al cliente

Comprueba tu aprendizaje

Describir el proceso de comunicación, los elementos que intervienen y las barreras y dificultades que pueden surgir.

1. Explica con tus palabras la diferencia que hay entre información y comunicación.
2. Indica cuáles son los elementos de comunicación en los siguientes casos:
 - a) Juan pide a su jefe permiso para asistir a un curso de formación.
 - b) Andrea manda por correo su curriculum vitae como respuesta a una oferta de empleo.
 - c) Fernando llama por teléfono a Raquel para decirle que se quedará trabajando hasta tarde.
 - d) La sirena contraincendios avisa a todo el personal de que hay que desalojar la planta.
3. Explica qué harías para evitar o paliar los efectos de las barreras a la comunicación de cada uno de los ejemplos de la actividad anterior.

Identificar los canales de comunicación interna y externa de las empresas y organizaciones.

4. De los siguientes procesos de comunicación en la empresa, distingue entre comunicación interna y externa.
 - a) Julia llama a un cliente para aclarar los términos de su pedido.
 - b) El jefe de compras solicita unos materiales a un proveedor.
 - c) Jaime invita a cenar a una compañera de trabajo.
 - d) Antonio le pide permiso a su jefe de departamento para ir al banco.

Describir las fases del proceso de información al cliente.

5. Explica cada una de las fases que se distinguen en un proceso de atención al cliente, ayudándote de un ejemplo.
6. Explica con tus palabras el significado de la siguiente frase: «En la atención al cliente se presenta la oportunidad de mejorar la experiencia que el cliente tiene con el producto y su grado de satisfacción».
7. Respetando las indicaciones expuestas en cada una de las fases del proceso de atención al cliente, en esta actividad por parejas:



Comunicación presencial en la atención al cliente

- a) Uno de los alumnos representa el papel de un cliente que acude a un establecimiento con la intención de devolver un artículo sin el tique de compra.
- b) El otro estudiante representa al dependiente que lo atiende y debe explicarle que en sin el tique de compra no puede reembolsarle el importe.

Describir las técnicas utilizadas en los diferentes canales de comunicación presencial con el cliente.

8. Para que exista una buena comunicación el mensaje debe llegar correctamente al receptor. ¿Qué elementos, tanto verbales como no verbales, hay que tener en cuenta para presentar correctamente el mensaje? Realiza un esquema en tu cuaderno que refleje los elementos, tanto verbales como no verbales, que hay que tener en cuenta para presentar correctamente el mensaje.

9. ¿Cómo debe ser nuestra vestimenta en la atención presencial con el cliente?

10. En su primer día de trabajo, Manuel va a ser presentado a su jefe de departamento y a los demás compañeros. ¿Cómo debe estrechar la mano en el momento de la presentación?

11. ¿Qué es para ti tener una buena imagen personal?

Solicitar la información requerida por el cliente al departamento u organismo competente, a través de distintos canales de comunicación presencial.

12. ¿Cómo debemos dirigirnos a un superior jerárquico?

13. ¿En qué situaciones podemos utilizar el tuteo?

14. Eduardo trabaja en el servicio de atención al cliente de un hipermercado. Explica cómo debería actuar en la atención de las siguientes situaciones:

- a) Se acerca una clienta que no encuentra en la tienda un producto que aparece en el catálogo de promociones de esta semana.
- b) Como no le satisface la explicación que le ha dado Eduardo, quiere hablar con su supervisor.
- c) Un cliente se acerca para solicitar información sobre la nueva tarjeta de fidelización de la empresa. Este tipo de información la tienen los técnicos del departamento de productos financieros.



Comunicación presencial en la atención al cliente

Facilitar información a supuestos clientes, utilizando la escucha activa y prestando especial atención a la comunicación no verbal.

15. Pon un ejemplo en el que la comunicación no verbal de un cliente contradiga a su comunicación verbal.

16. Explica las pautas de actuación que debemos seguir en la gestión de una visita.

17. Utiliza la técnica del parafraseo a partir del siguiente comentario de un compañero sobre el jefe de personal: «¡Estoy harto de Luis! ¡Es un mentiroso y no tiene palabra! La semana pasada le pregunté si podría tomarme las vacaciones en agosto para reservar el crucero y me dijo que sí. Y hoy me dice que agosto lo quiere todo el mundo y que habrá que sortearlo».

Soluciones a todas las actividades:

1.

La información es el mensaje o dato que se transmite; la comunicación es el proceso mediante el cual ese mensaje llega a otra persona y se entiende.

2a.

Emisor: Juan. Receptor: su jefe. Mensaje: solicitud de permiso. Canal: comunicación oral. Código: lenguaje verbal.

2b.

Emisor: Andrea. Receptor: la empresa. Mensaje: envío del CV. Canal: correo electrónico. Código: lenguaje escrito.

2c.

Emisor: Fernando. Receptor: Raquel. Mensaje: aviso de que se quedará trabajando. Canal: teléfono. Código: lenguaje oral.

2d.

Emisor: sirena. Receptor: personal del edificio. Mensaje: alerta de evacuación. Canal: sonido. Código: señal acústica.

3.

En el caso de Juan, hablar con claridad y elegir un momento adecuado. Andrea: revisar el correo y adjuntar correctamente los documentos. Fernando: llamar en un lugar sin ruido y hablar con claridad. Sirena: comprobar que funcione bien y que el personal conozca su significado.

4a. Externa.

4b. Externa.



Comunicación presencial en la atención al cliente

4c. Interna (aunque sea personal, ocurre dentro del ámbito laboral).

4d. Interna.

5.

Acogida: saludar y mostrar disponibilidad (ej.: "Buenos días, ¿en qué puedo ayudarle?").

Escucha: atender a lo que explica el cliente.

Análisis: entender el problema.

Propuesta: ofrecer una solución.

Cierre: confirmar que la solución es adecuada y despedirse correctamente.

6.

Significa que la atención al cliente permite mejorar cómo el cliente percibe el producto y aumentar su satisfacción mediante un trato adecuado y soluciones eficaces.

7.

El dependiente debe escuchar, mostrar empatía, explicar con calma la necesidad del tique y ofrecer alternativas como cambio por otro producto o comprobación del sistema si es posible.

8.

Hay que cuidar el tono de voz, claridad, vocabulario, contacto visual, postura, gestos naturales y expresión facial adecuada. (El esquema se realiza en el cuaderno).

9.

Debe ser correcta, profesional, limpia y acorde a la imagen de la empresa.

10.

Debe estrechar la mano con firmeza moderada, mirando a los ojos y manteniendo una postura segura.

11.

Tener una buena imagen personal es proyectar profesionalidad mediante la higiene, la vestimenta, la actitud, la educación y el respeto.

12.

Con respeto, educación, tono adecuado y utilizando un trato formal.

13.

Cuando existe confianza, el superior lo permite o la cultura de la empresa utiliza un trato más informal.



Comunicación presencial en la atención al cliente

14a.

Eduardo debe acompañar a la clienta, comprobar el catálogo y buscar alternativas o consultar el sistema.

14b.

Debe mantener la calma, avisar a su supervisor y pedir que la espere un momento.

14c.

Debe escuchar al cliente, explicarle que esa información la gestiona el departamento correspondiente y acompañarlo o derivarlo correctamente.

15.

Un cliente dice que “no tiene prisa”, pero está mirando el reloj y suspirando constantemente.

16.

Recibir al visitante con saludo y cortesía, confirmar el motivo de la visita, avisar al responsable, acompañarlo si es necesario y despedirlo correctamente.

17.

Paráfrasis: “Entonces te molesta que Luis te dijera que sí a las vacaciones y ahora te diga que no, porque sientes que no ha cumplido su palabra.”



Comunicación presencial en la atención al cliente

RETO PROFESIONAL: la comunicación presencial

Investiga

En esta práctica, trabajaréis en grupos de tres para aplicar los conceptos de comunicación presencial efectiva que habéis aprendido en clase. Imagina que has sido contratado como consultor en comunicación empresarial por una empresa en crecimiento del sector servicios. La empresa (puede ser la misma con la que trabajasteis en la unidad anterior) ha experimentado problemas de comunicación interna y externa, lo que ha afectado a la eficiencia y la satisfacción del cliente. Tu objetivo es diseñar un plan integral para mejorar su comunicación presencial y superar las barreras existentes.

Elabora

1. Comunicación presencial y barreras

Realizad un análisis de la situación de partida en la empresa ficticia en términos de comunicación presencial. Tendréis que identificar al menos tres barreras comunes que puedan estar afectando a la comunicación en el entorno empresarial y proponer estrategias para superarlas.

2. Elaboración del mensaje efectivo

Elaborad un mensaje empresarial efectivo para un cliente potencial. Considerad la estructura del mensaje, el tono apropiado y la forma de transmitir la información de manera clara y persuasiva. Por ejemplo: Estimado cliente: Nos complace presentarle nuestros productos, que impulsarán su crecimiento empresarial. Con nuestro enfoque innovador y experiencia probada en el sector, estamos comprometidos a ayudarle a alcanzar sus metas y superar sus expectativas. Esperamos colaborar con usted.

3. Situaciones y técnicas de comunicación presencial

Investigad diferentes tipos de comunicación presencial (como presentaciones, reuniones y negociaciones) y describid al menos tres, incluyendo sus características clave y objetivos específicos. Cada grupo realizará una investigación sobre diferentes tipos de comunicación presencial habituales en el entorno empresarial. Deberéis describir en detalle al menos tres tipos de comunicación presencial comunes en el entorno empresarial, como presentaciones, reuniones y negociaciones, incluyendo sus características clave y objetivos específicos.

4. Análisis de casos de éxito

Investigad y presentad un informe sobre el caso de una empresa real que haya logrado una mejora significativa en su comunicación presencial. El informe debe tener la siguiente estructura:

- Introducción. Presentación del caso de éxito y contexto de la empresa.



Comunicación presencial en la atención al cliente

- **Descripción del problema inicial de comunicación. Identificación del problema de comunicación de partida.**
- **Estrategias y soluciones implementadas. Descripción detallada de las estrategias.**
- **Resultados y logros alcanzados. Impacto de las soluciones en la comunicación empresarial y mejoras observadas.**
- **Lecciones aprendidas y recomendaciones. Reflexión sobre los desafíos superados y las lecciones aprendidas.**

5. Elaboración del mensaje efectivo

Cread un plan detallado que aborde las deficiencias identificadas en la comunicación presencial de la empresa simulada, proponiendo soluciones efectivas y realistas.

Presenta

Presentad el trabajo realizado ante el resto de la clase. En la presentación se deberán aplicar las técnicas de comunicación presencial efectiva que hemos estudiado en esta unidad. Una vez finalizada cada exposición, se abrirá un turno de debate en el que el resto de la clase podrá intervenir con preguntas, dudas u observaciones. Estas intervenciones deben ser respetuosas y constructivas, aportando puntos de vista que permitan enriquecer el contenido y fomentar el aprendizaje colaborativo.

Respuesta abierta.