

ATENCIÓN BÁSICA AL CLIENTE

Francisco Tejada Molina

Francisco Javier Hernández Bermejo

Muestra gratuita

IDEASPROPIAS
editorial

IDEASPROPIAS

editorial

▶ Compra este libro



Muestra gratuita

Muestra gratuita

Atención básica al cliente

Muestra gratuita

Muestra gratuita

Atención básica al cliente

Comunicación efectiva en la empresa

Muestra gratuita

Muestra gratuita

Autores

Francisco Tejada Molina (Jaén, 1968) es Ingeniero Técnico Industrial y técnico superior en Prevención de Riesgos Laborales. Cuenta con trece años de experiencia como Ingeniero Técnico, realizando proyectos de instalaciones eléctricas, memorias técnicas y coordinación de obras como líneas aéreas y subterráneas de media tensión, tensión para suministro a locales comerciales, etc.

Además, tiene una amplia experiencia en la rama docente, es profesor de Educación Secundaria de diversas materias desde el año 2009 y formador en cursos del ámbito de las instalaciones eléctricas y de prevención de riesgos laborales.

Francisco Javier Hernández Bermejo (Jaén, 1982) es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Almería y en la actualidad es profesor de Bachillerato en la asignatura de Economía en la Escuela de Verano del Colegio La Salle-Virgen del Mar.

Ha colaborado en distintas áreas de la asesoría y es autor de manuales de temáticas relacionadas con el ámbito empresarial. Ha sido, además, profesor en diferentes cursos de formación y preparador de opositores y tiene formación complementaria relacionada con el *coaching* personal.

Ficha de catalogación bibliográfica

Atención básica al cliente. Comunicación efectiva en la empresa.

1.ª edición
Ideaspropias Editorial, Vigo, 2014

ISBN: 978-84-9839-475-7
Formato: 17 x 24 cm • Páginas: 154

ATENCIÓN BÁSICA AL CLIENTE. COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LA EMPRESA.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2014, respecto a la primera edición en español, por
© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-475-7

Depósito legal: VG 581-2014

Autores: Francisco Tejada Molina y Francisco Javier Hernández Bermejo

Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
1. Técnicas de comunicación con clientes	13
1.1. Procesos de información y de comunicación	15
1.2. Tipos de comunicación	16
1.3. La comunicación en la empresa	17
1.3.1. Tipos de comunicación en la empresa	17
1.3.2. Canales de comunicación en la empresa	19
1.3.3. Redes de comunicación en la empresa	20
1.4. Barreras en la comunicación con el cliente	22
1.5. Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación	24
1.6. Elementos de un proceso de comunicación efectiva	25
1.6.1. Estrategias y pautas para una comunicación efectiva	27
1.7. La escucha activa	28
1.7.1. Concepto, utilidades y ventajas de la escucha efectiva	28
1.7.2. Signos y señales de escucha	29
1.7.3. Niveles de escucha	30
1.7.4. Tipos de escucha	31
1.7.5. Componentes actitudinales de la escucha efectiva	32
1.7.6. Habilidades técnicas y personales de la escucha efectiva	33
1.7.7. Errores en la escucha efectiva	36
1.8. Consecuencias de la comunicación no efectiva	38
CONCLUSIONES	41
AUTOEVALUACIÓN	43
SOLUCIONES	45
2. Técnicas de atención básica a clientes	47
2.1. Tipología de clientes	49
2.2. Comunicación verbal y no verbal	52
2.2.1. Concepto	53
2.2.2. Componentes	56
2.2.3. Signos de comunicación corporal no verbal	57
2.2.4. La imagen personal	60

2.3.	Pautas de comportamiento	61
2.3.1.	Disposición previa	61
2.3.2.	Respeto y amabilidad	62
2.3.3.	Implicación en la respuesta	62
2.3.4.	Servicio al cliente	63
2.3.5.	Vocabulario adecuado	64
2.4.	Estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo, agresivo y no asertivo	65
2.5.	Técnicas de asertividad	67
2.5.1.	Disco rayado	68
2.5.2.	Banco de niebla	68
2.5.3.	Libre información	68
2.5.4.	Aserción negativa	69
2.5.5.	Interrogación negativa	69
2.5.6.	Autorrevelación	70
2.5.7.	Compromiso viable	70
2.5.8.	Otras técnicas de asertividad	71
2.6.	La atención telefónica	72
2.6.1.	El lenguaje y la actitud en la atención telefónica	72
2.6.2.	Recursos en la atención telefónica: voz, tiempo, pausas y silencios	74
2.7.	Tratamiento de cada una de las situaciones de atención básica	75
2.7.1.	Solicitud de información de localización	76
2.7.2.	Solicitud de información de localización de producto	76
2.7.3.	Solicitud de información de precio	77
2.7.4.	Quejas básicas y reclamaciones	78
2.8.	El proceso de atención de las reclamaciones en el establecimiento comercial o en el reparto domiciliario	79
2.9.	Pautas de comportamiento en el proceso de atención a las reclamaciones	83
2.9.1.	No ignorar ninguna reclamación	83
2.9.2.	Mantener la calma y practicar escucha activa	84
2.9.3.	Transmitir respeto y amabilidad	85
2.9.4.	Pedir disculpas	85
2.9.5.	Ofrecer una solución o tramitación lo más rápida posible	85
2.9.6.	Despedida y agradecimiento	85
2.10.	Documentación de las reclamaciones e información que debe contener	86

CONCLUSIONES	93
AUTOEVALUACIÓN	95
SOLUCIONES	97
3. La calidad del servicio de atención al cliente	99
3.1. Concepto y origen de la calidad	100
3.2. La gestión de la calidad en las empresas comerciales	102
3.3. El control y el aseguramiento de la calidad	106
3.4. La retroalimentación del sistema	108
3.4.1. Calidad y seguimiento de la atención al cliente	109
3.4.2. Documentación de seguimiento: el registro de quejas, sugerencias y reclamaciones	114
3.5. La satisfacción del cliente	117
3.5.1. Técnicas de control y medición	118
3.5.2. Principales motivos de no satisfacción y sus consecuencias	123
3.6. La motivación personal y la excelencia empresarial	124
3.7. La reorganización según criterios de calidad	126
3.8. Las normas ISO 9000	128
3.8.1. Funcionamiento de la certificación	129
CONCLUSIONES	133
AUTOEVALUACIÓN	135
SOLUCIONES	137
PREGUNTAS FRECUENTES	139
GLOSARIO	141
EXAMEN	143
BIBLIOGRAFÍA	147
CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS	151

Muestra gratuita

INTRODUCCIÓN

Se han realizado innumerables estudios que demuestran la importancia que tiene la comunicación para el ser humano, siendo uno de los más importantes el del psicólogo Abraham Maslow, que afirmaba que las necesidades sociales son, tras las fisiológicas y de seguridad, las más significativas.

Resulta interesante comprobar que, si se analiza el instinto del reino animal, también aquí la comunicación se presenta como un elemento de vital importancia. Por ejemplo, los lobos aúllan para señalar su territorio, para atraer hembras o para tranquilizar a los lobeznos. Por su parte, las ballenas emiten sonidos que pueden ser captados a decenas de kilómetros de distancia.

Los profesionales que trabajan en una empresa también tienen la necesidad de comunicarse con socios, clientes, proveedores, administraciones públicas, etc. Dentro de este proceso comunicativo, es evidente que la comunicación con los clientes es una de las que tiene mayor importancia, por lo que se establecen una serie de normas, comportamientos, actitudes, etc., que deben mantenerse para que la atención al cliente resulte lo más satisfactoria posible.

Precisamente, el objetivo de este módulo formativo será analizar y comprender las pautas de atención al cliente más relevantes y todos los aspectos a tener en cuenta en este contexto.

Muestra gratuita

Atención básica al cliente

1 Técnicas de comunicación con clientes

Objetivos

- Aplicar técnicas de comunicación básica en distintas situaciones de atención y trato en función de distintos elementos, barreras, dificultades y alteraciones.
- Diferenciar entre procesos de información y de comunicación.
- Explicar en qué consiste la escucha activa en un proceso de comunicación efectiva y sus componentes verbales y no verbales.
- A partir de un caso práctico caracterizado, en el que se observa una comunicación entre dos interlocutores que utilizan algunas señales de escucha: discriminar los diferentes signos y señales de escucha, definir los componentes actitudinales principales, identificar las habilidades técnicas y personales, identificar los errores, explicar la utilidad y ventajas de la escucha efectiva.
- A partir de la observación de una situación profesional simulada de atención comercial, identificar y describir los errores más comunes que se cometen.
- En diferentes casos de relación interpersonal en entornos de trabajo: definir estrategias y pautas de actuación para el logro de comunicaciones efectivas, aplicar pautas de comunicación efectiva, identificar puntos críticos del proceso de comunicación, explicar las posibles consecuencias de una comunicación no efectiva, en un contexto de dado.
- Valorar la importancia de utilizar un tono de voz amistoso y amigable.

Contenidos

1. Técnicas de comunicación con clientes
 - 1.1. Procesos de información y de comunicación
 - 1.2. Tipos de comunicación
 - 1.3. La comunicación en la empresa
 - 1.3.1. Tipos de comunicación en la empresa
 - 1.3.2. Canales de comunicación en la empresa
 - 1.3.3. Redes de comunicación en la empresa
 - 1.4. Barreras en la comunicación con el cliente
 - 1.5. Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación
 - 1.6. Elementos de un proceso de comunicación efectiva
 - 1.6.1. Estrategias y pautas para una comunicación efectiva
 - 1.7. La escucha activa

- 1.7.1. Concepto, utilidades y ventajas de la escucha efectiva
- 1.7.2. Signos y señales de escucha
- 1.7.3. Niveles de escucha
- 1.7.4. Tipos de escucha
- 1.7.5. Componentes actitudinales de la escucha efectiva
- 1.7.6. Habilidades técnicas y personales de la escucha efectiva
- 1.7.7. Errores en la escucha efectiva
- 1.8. Consecuencias de la comunicación no efectiva

Muestra gratuita

1.1. Procesos de información y de comunicación

Aunque los conceptos de información y comunicación parecen a priori idénticos, es necesario realizar una distinción entre ambos términos.

El hecho de **informar** consiste en transmitir una o varias ideas, mientras que **comunicar** supone llevar a cabo un intercambio de conocimientos, impresiones, etc.

De este modo, la diferencia entre ambos conceptos reside en la respuesta del interlocutor, el *feedback*. Mientras que la información no lo precisa, la comunicación no se entiende sin él. Así, si se analiza el proceso comunicativo, se puede definir la comunicación como un proceso que comprende toda forma de transmisión o intercambio de ideas, sentimientos, actos y vivencias en general.

Ejemplo

La palabra, el gesto, la mímica, el grito y el silencio son expresiones comunicantes que logran cambiar el estado de ánimo del cliente a la hora de tomar una decisión.

El proceso comunicativo será eficaz cuando el mensaje goce de credibilidad, sea claro, esté correctamente expresado y el receptor preste atención activa. La calidad de dicha comunicación es un factor que influye decisivamente en la atención al cliente y debe permitir una comprensión recíproca del mensaje emitido por cada una de las partes.

La comunicación se debe considerar como un proceso básico para orientar e incidir sobre las actitudes o acciones que se desean obtener en los clientes potenciales. Esta comunicación, dentro del entorno comercial, buscará dar a conocer a la empresa y a los trabajadores, presentar el producto o servicio que se comercializa, coordinar las acciones de venta y postventa y solucionar las dudas, quejas y reclamaciones que pudieran surgir.

1.2. Tipos de comunicación

Se pueden distinguir dos tipos de comunicación fundamentales, la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

La **comunicación verbal** se basa en la utilización del lenguaje oral o escrito para la transmisión del mensaje.

La **comunicación oral**, entendida como aquella que se establece entre dos o más personas, emplea signos lingüísticos, tiene como código un idioma y como medio de transmisión el aire.

En la **comunicación escrita** se emplean signos gráficos. La interacción entre el emisor y el receptor puede ser inmediata o no, depende del medio por donde se produzca.

La **comunicación no verbal**, también llamada comunicación gestual, es la que se transmite por cualquier clase de medio no lingüístico, especialmente a través de los gestos y la expresión corporal. Incluye expresiones faciales, patrones de contacto, movimientos, etc.¹

En relación a esto, merece ser destacada la clasificación realizada por la profesora Gloria Hervás, que distingue los siguientes tipos de comportamiento gestual.

Emblemas	Ilustradores	Manifestaciones de afecto	Reguladores
Gestos con traducción verbal clara y concisa como el hecho de estrechar la mano al despedirse	Apoyo de lo que se dice verbalmente, como cuando se usan gestos de abrir los brazos para manifestar las grandes dimensiones de algo	Expresión de emociones de amor o cariño como, por ejemplo, una caricia o una palmada en la espalda	Expresión que mantiene o regula la comunicación, como los movimientos de la cabeza rápidos, que apremian al interlocutor a que termine pronto

¹ Se ampliará la información acerca de los tipos de comunicación en el epígrafe 2.2.1. de la unidad 2.

1.3. La comunicación en la empresa

No existe ninguna actividad en la que esté implicado el ser humano que no lleve aparejada de forma implícita la comunicación y, como es lógico, la actividad empresarial no es una excepción.

Es necesario y fundamental que exista un proceso de comunicación fluido entre todos los estamentos y componentes de una organización empresarial, para que así esta funcione de manera adecuada y puedan alcanzarse los logros y objetivos marcados y planificados con antelación.

1.3.1. Tipos de comunicación en la empresa

A la hora de clasificar los procesos de comunicación que tienen lugar en una empresa, deben tenerse en cuenta diferentes aspectos.

Según la ubicación de la comunicación hay que considerar si esta se produce entre los distintos componentes de la empresa o intervienen personas del exterior. Así, existe la **comunicación interna**, que es la que se produce entre los propios integrantes de la organización y se puede reseñar la que se produce al transmitirse una serie de órdenes o instrucciones entre personal directivo o mandos con los empleados o subordinados de la propia empresa. En el caso de la **comunicación externa**, la interlocución se produce entre personal de la empresa y otra serie de individuos ajenos a la organización como clientes, suministradores o proveedores, organismos oficiales, etc.

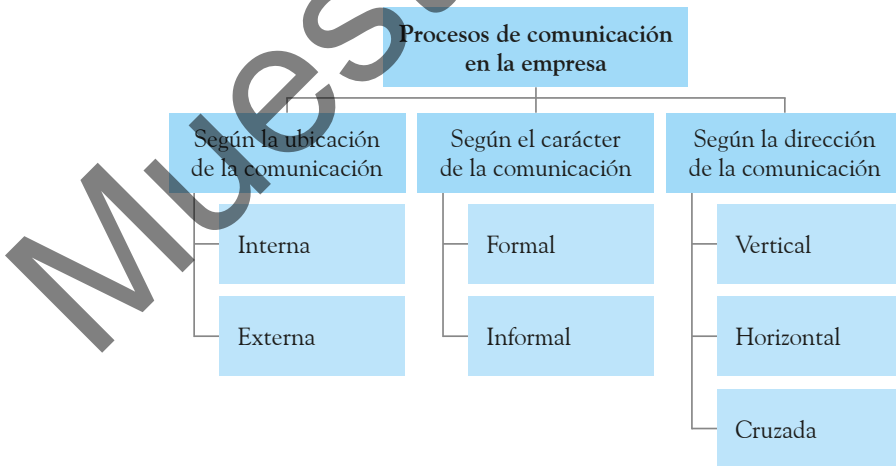
Según el carácter de la comunicación, se puede tratar de una comunicación espontánea entre los integrantes de la organización que se basa en aspectos tales como el afecto entre las personas, simpatía, grado de amistad, etc. o, si por el contrario, se trata de una comunicación integrada dentro de los cauces oficiales de comunicación impuestos por la propia empresa.

Se podrá dar por tanto la **comunicación formal**, que se trata de una comunicación de carácter oficial que se transmite siguiendo unos protocolos y a través de los cauces de comunicación definidos con anterioridad por la propia empresa. Se producirá entre los distintos componentes de la organización, como la transmisión de órdenes entre un mando intermedio y los empleados a su cargo.

La **comunicación informal**, que es la que tiene lugar de forma espontánea y motivada por las relaciones afectivas establecidas entre los componentes de una organización, independientemente de la posición que ocupen en la empresa. Este tipo de comunicación facilita la colaboración entre los distintos empleados, así como un canal de intercambio de experiencias y conocimientos que redundan en beneficio de la propia empresa. También forman parte de este tipo de comunicación los rumores, que aparecen en situaciones de confusión, incertidumbre o ambigüedad por la falta de información sobre un aspecto importante relacionado con la empresa.

Según la dirección de la comunicación, el intercambio de comunicación se puede producir entre distintos niveles dentro del esquema jerarquizado existente en la empresa, o bien puede tener lugar dentro de un mismo nivel.

Así, existe la **comunicación vertical**, es decir, aquella que tiene lugar de arriba hacia abajo, por ejemplo, un mando transmite una información a su subordinado o puede tener sentido contrario, el subordinado le contesta. La **comunicación horizontal** en cambio, es la que tiene lugar entre el personal perteneciente a un mismo nivel, por ejemplo, entre dos mandos intermedios, entre dos dependientes, etc. La comunicación cruzada, se da cuando se entabla comunicación entre niveles distintos y, además, de áreas o departamentos también distintos. Por ejemplo, la comunicación que se establece entre un jefe de ventas con un operario del servicio de mantenimiento.



1.3.2. Canales de comunicación en la empresa

El **canal** es el medio a través del cual se transmite la información.

Entre la multitud de canales que utilizan las empresas para comunicarse destacan los siguientes.

Las **reuniones de trabajo**, que tienen lugar cuando un grupo de trabajadores se reúnen para analizar algún aspecto, problema o duda relacionado con el funcionamiento de la empresa.

Los **buzones de sugerencias** son un mecanismo que facilita al trabajador la presentación de sugerencias relacionadas con el funcionamiento de la organización. Por ejemplo, pidiendo que se establezca la jornada de trabajo intensiva.

En el caso de las **entrevistas periódicas**, se pretende comprobar el grado de satisfacción o compromiso de los trabajadores. Deben hacerse cada cierto tiempo, ya que las circunstancias de los empleados varían y la persona que hace una semana estaba satisfecha, hoy puede mostrar un profundo descontento y viceversa.

Las **circulares o comunicados internos** son documentos de origen interno que dirige una autoridad a sus empleados para dar a conocer asuntos o disposiciones internas. Por ejemplo, para exigir más puntualidad a los trabajadores.

También existen los **eventos sociales**, unos actos importantes y programados que pueden abarcar cualquier área social (cursos, seminarios, exposiciones, etc.).

Para transmitir información escrita de forma inmediata y sin coste alguno, se utilizan los **correos electrónicos**.

Las **videoconferencias** permiten ver y escuchar en directo a la persona o grupo de personas con las que se trabaja. Son útiles, por ejemplo, cuando una empresa tiene departamentos, sedes o filiales en otras ciudades.

1.3.3. Redes de comunicación en la empresa

Las **redes de comunicación** son las distintas disposiciones que se pueden adoptar en el proceso comunicativo, consiguiéndose un efecto u otro según la forma en que se dispongan los participantes.

La clasificación más generalizada es la que distingue entre **redes centralizadas** y **descentralizadas**. En las primeras, la comunicación gira en torno a una persona que dirige todo el proceso. En las redes descentralizadas en cambio, los participantes interactúan mutuamente y no hay nadie que asuma el papel de líder.

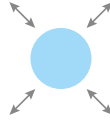
Las redes también pueden clasificarse según la forma que adoptan, como se ve a continuación.

Las **redes en cadena** son una modalidad idónea para estructuras muy jerarquizadas, donde la información sigue la cadena de mando, pasando por el escalafón inmediatamente superior o inferior según la información fluya en sentido ascendente o descendente. En este tipo de red de comunicación lo importante es que la información se transmita de forma correcta.

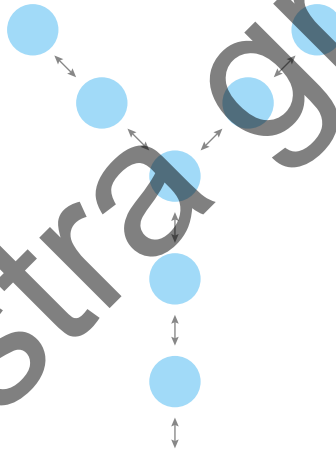


Las **redes en estrella** son redes centralizadas, en las que la persona situada en el centro es la que controla la situación. El resto de personas están un tanto aisladas en el sentido de que solo tienen acceso a la información a través de la persona situada en el centro. Es una tipología típica de las empresas de carácter tradicional en las que un jefe o responsable se encarga de transmitir las órdenes

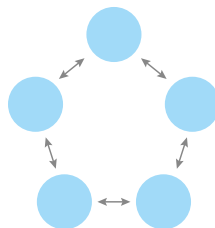
a los empleados uno por uno. No es un método adecuado para afrontar situaciones o tareas complejas.



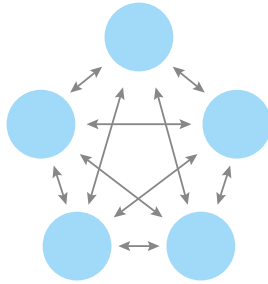
Las **redes en «Y»** son también unas redes centralizadas y se pueden considerar como una mezcla de las dos anteriores. Sigue existiendo una persona en el centro que sirve de enlace, pero que no interactúa solo con personas individuales, sino que conecta con cadenas de personas. En este caso, es posible coordinar tareas más complejas dividiéndolas en acciones más simples, que unidas completan esa acción más compleja.



En el caso de las **redes en círculo**, la información pasa libremente de una persona a otra sin tener en cuenta su posición en la cadena de mando. La información se transmite de forma lenta y es útil para la resolución de problemas complejos. Un ejemplo de este tipo de redes son las reuniones donde los miembros de un equipo se juntan para intentar solucionar un problema.



En las **redes en multiconexión** hay comunicación entre todos los miembros y en todas direcciones. De esta forma, los trabajadores se sienten satisfechos ya que entienden que se les valora y forman parte activa de la empresa. Si no se hace de forma adecuada puede derivar en descoordinación y pérdida de tiempo.



Se puede decir entonces que según la forma que adopten, las redes pueden ser en cadena, en estrella, en «Y», en círculo y en multiconexión.

1.4. Barreras en la comunicación con el cliente

La comunicación con un cliente puede verse dificultada por distorsiones que obstaculicen el proceso comunicativo. Es importante prever y detectar estas barreras, ya que pueden perjudicar seriamente la atención que se le está prestando al interlocutor y viceversa.

Entre las dificultades más importantes que pueden surgir en la comunicación destacan acciones como elegir un **lugar** o un **momento** erróneo para esta. Hay que escoger lugares tranquilos y con poco ruido, especialmente si se tratan cuestiones delicadas. Asimismo, es importante buscar el momento más oportuno de la conversación para transmitir las ideas más relevantes o complejas.

También influirá la poca **capacidad de escucha** del comprador, que puede estar provocada por la distracción, la falta de interés, la prisa, etc. Ante esta situación, hay que intentar captar su atención mediante algún tipo de información, idea o sugerencia que pueda ser de su agrado o interés.

La **desmotivación del vendedor** supone una falta de interés durante el proceso comunicativo y, por tanto, reduce las posibilidades de que la venta llegue a buen término.

La **falta de empatía** es otro de los errores más comunes, entendida como la capacidad de una persona de ponerse en el lugar de otra para comprender

mejor sus reacciones y necesidades. Toda persona que trabaje de cara al público debe intentar desarrollar al máximo esta cualidad.

Desconocer el lenguaje empleado, si un cliente se dirige a la empresa en un idioma que esta desconoce surge una barrera que, dentro de las posibilidades de cada uno, hay que intentar solventar de la mejor forma posible.

Un nivel excesivo de información puede saturar al cliente, es lo que se conoce como la **sobrecarga de información**. Hay que centrarse en ofrecer calidad de información y no cantidad.

La **malinterpretación de las palabras** es muy común, a veces se intenta transmitir una idea que, al no usar las palabras adecuadas, se entiende como un concepto diferente al pretendido. Por ello, hay que prestar especial atención a las expresiones que se emplean.

Los **prejuicios** provocan una predisposición a interpretar el mensaje de una forma determinada en función de la raza, sexo, edad, etc., del interlocutor. Es necesario evitar todo tipo de estereotipos que puedan deteriorar e incluso romper el proceso comunicativo.

Barreras en la comunicación con el cliente

Elegir un lugar o un momento erróneo

Poca capacidad de escucha

Desmotivación del vendedor

Falta de empatía

Desconocimiento del lenguaje empleado

Sobrecarga de información

Malinterpretación de las palabras

Prejuicios

1.5. Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación

Se optará por una modalidad de comunicación u otra en función del tipo de destinatario, del mensaje a transmitir o del contexto, ya que cada una presenta una serie de ventajas e inconvenientes concretos.

Uno de los principales **puntos fuertes de la comunicación escrita** es que puede ser revisada y, en el caso de encontrar errores, estos pueden ser eliminados antes de transmitir el mensaje. Otros aspectos positivos que ofrece son que este tipo de comunicación puede ser archivada fácilmente y que permite al receptor leer a su ritmo.

Respecto a los **puntos débiles de la comunicación escrita**, es preciso destacar que esta modalidad no permite comprobar el lenguaje corporal del interlocutor, algo que en muchas ocasiones puede proporcionar más información que el propio texto.

Además, en el caso de haber cometido algún error al escribir o transmitir alguna idea inadecuada, este quedará reflejado de forma constante en el mensaje hasta que el receptor decida eliminarlo.

Hasta hace relativamente poco tiempo, la comunicación escrita tenía varios aspectos negativos. Por un lado el feedback, si llegaba a producirse, era tardío y resultaba una comunicación más costosa.

Otro gran inconveniente de este tipo de comunicación era que, a priori, no era posible saber si el mensaje había sido leído. De hecho, para asegurarse de que el mensaje se había recibido correctamente, había que hacer uso de la comunicación oral o esperar a recibir una respuesta por escrito.

Esto era así hasta hace poco tiempo, pero gracias a la presencia que han adquirido las nuevas TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) se puede conseguir un feedback instantáneo mediante aplicaciones como WhatsApp®, el uso de chats y las redes sociales o el correo electrónico.

Además, se puede comprobar si el mensaje ha sido leído y cuándo se ha enviado, de ahí que todos esos aspectos negativos o puntos débiles hayan sido superados. Incluso el carácter frío que podría acusarse en este tipo de

comunicaciones se mitiga relativamente con el uso de las TIC, pues aunque se siga manteniendo una distancia física entre interlocutores, la inmediatez de la respuesta y la facilidad de entablar un diálogo pueden hacer disminuir esta sensación.

En cuanto a las **ventajas o puntos fuertes de la comunicación oral**, hay que destacar que este tipo de comunicación es más personal e individualizada, puesto que permite su adaptación sobre la marcha en función del feedback que se vaya recibiendo.

Generalmente, costará menos producirla y, a diferencia de la comunicación escrita, puede apoyarse en elementos no verbales como los gestos o las expresiones faciales.

Sin embargo, la comunicación oral también tiene **puntos débiles**. Por ejemplo, una vez que se dice algo, no se podrá borrar, es decir, no existe la posibilidad de revisión.

1.6. Elementos de un proceso de comunicación efectiva

El concepto de eficacia o efectividad alude a la capacidad para alcanzar un objetivo determinado.

La **comunicación efectiva** es aquella que consigue su objetivo de transmitir o intercambiar ideas, sentimientos, actos y vivencias en general.

Para conseguir que una comunicación sea efectiva, esta debe reunir una serie de virtudes como la claridad, la objetividad, la precisión y, además, ser oportuna e interesante para el receptor.

En cuanto a la **claridad**, hay que saber que el mensaje debe ser claro, se deben evitar en la medida de lo posible los dobles sentidos y las explicaciones ambiguas que puedan llevar a confusión.

Para cumplir con la **objetividad** se deben aportar datos reales y ser cautos a la hora de hacerlo, ya que lo contrario podría suponer una pérdida de imagen importante para la empresa.

La **precisión** implica que se debe transmitir la información de forma completa, sin olvidarse de nada importante, pero sin añadir nada insustancial que solo haga prolongar la situación sin aportar nuevos contenidos.

La comunicación ha de ser **oportuna**; siempre existe el momento ideal para transmitir una información, por lo que hay que elegir muy bien cuando hacerlo. Igual que pasa con el lugar, que deberá ser el adecuado para el propósito sin ruidos ni distracciones.

Además de estos conceptos, es necesario tener en cuenta que toda comunicación deberá ser interesante, generando interés en la otra persona como requisito fundamental para que el interlocutor desee comunicarse.

Para que un proceso de comunicación se realice de manera eficaz necesita además de una serie de elementos. El emisor, que es quien genera o comunica la información y, por tanto, quien escoge en la medida de lo posible el contenido y la estructura del mensaje, así como el medio y el modo de transmitirlo a la persona receptora. El receptor, que es la persona o personas destinatarias del mensaje. Su función no es pasiva, sino que intervienen en el proceso de comunicación a través de la respuesta. El mensaje, que es el contenido de la comunicación, es decir, la información que se ha de transmitir. El código o conjunto de señales relacionadas entre sí, de manera que cada señal o conjunto de señales tienen asignadas una función significativa. Debe ser conocido y compartido tanto por el emisor como por el receptor.

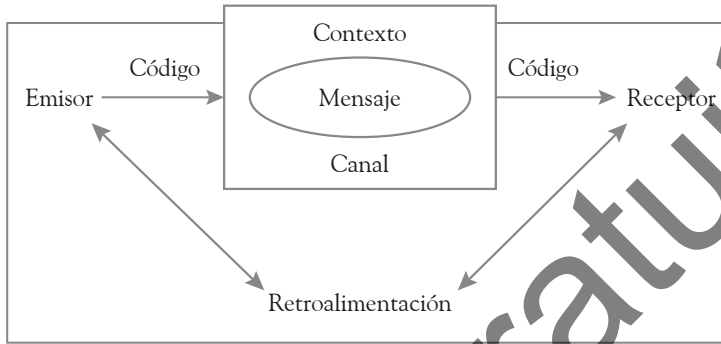
Por ejemplo, el código de un idioma es su alfabeto y su gramática, mientras que el código de circulación está formado por las señales y sus reglas de uso.

El canal o elemento físico por donde el emisor transmite la información. Se denomina canal tanto al medio natural (luz, aire, etc.), como al medio técnico (radio, televisión o teléfono, por ejemplo) por el que se transmite el mensaje. El contexto o circunstancias que rodean el acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje de forma más precisa es otro de los elementos. Y, por último, el feedback o la retroalimentación, es decir, la comunicación que procede del receptor e informa al emisor sobre cómo ha percibido o comprendido el mensaje.

Importante

Todos estos elementos deberán estar coordinados para que la comunicación logre el objetivo deseado.

Además, durante el proceso comunicativo pueden producirse interferencias o barreras, es decir, perturbaciones que sufre la señal durante el proceso comunicativo. Puede darse en cualquiera de sus elementos (emisor, receptor, mensaje, etc.).



1.6.1. Estrategias y pautas para una comunicación efectiva

Existen numerosas estrategias y pautas que facilitan la comunicación con los clientes. Como el hecho de pensar antes de hablar, adaptar lo que se quiere decir al receptor del mensaje y a la situación o seleccionar el momento, el lugar y el canal oportunos y adecuados.

Dentro de lo posible, es necesario crear un clima de tranquilidad. Debe evitarse el ruido de maquinaria, el bullicio de gente, etc. Hay que tener clara la idea que se quiere transmitir, evitando perder tiempo y esfuerzo en cuestiones secundarias. Hay también que establecer contacto visual y emplear el nombre del cliente. De esta manera, se logrará captar mejor la atención del interlocutor.

Es necesario ser respetuoso con las opiniones ajenas, emplear un tono de voz amistoso y amigable cuando se trata con los clientes, prestar atención al lenguaje corporal del cliente y utilizar frases cortas y con verbos. De esta manera, el mensaje será más fácil de entender.

Es de vital importancia informar con datos precisos, esto transmite sensación de seguridad, puesto que se está demostrando un amplio conocimiento del tema que se está tratando.

Realizar resúmenes regulares, recalando aquellos aspectos más importantes y que más interesen, puede ayudar. De esta forma, se evita que el cliente centre su atención en cuestiones secundarias o que perjudiquen.

Hablar con naturalidad para transmitir tranquilidad y cercanía o ponerse en el lugar del cliente (empatía) con el objeto de comprender mejor su actitud y sus reacciones, es otra de las estrategias.

Utilizar un lenguaje positivo. Es importante mostrar una visión optimista en el proceso comunicativo. El lenguaje positivo indica al receptor lo que sí se puede hacer, ya que sugiere alternativas y las opciones a disposición del destinatario suenan útiles y alentadoras.

1.7. La escucha activa

La **escucha activa** no se refiere solo a oír lo que dice otra persona, sino que requiere del receptor un esfuerzo por ir asimilando todo lo que el emisor del mensaje está transmitiendo, no solo con sus palabras, sino con los matices de su voz, las emociones que transmite, los gestos, etc.

Oír consiste solo en percibir una serie de sonidos, es un simple fenómeno físico. No requiere intencionalidad. Se produce un sonido y los órganos auditivos lo recogen.

Escuchar consiste en prestar atención y esforzarse por ir percibiendo todo aquello que el interlocutor quiere decir e interpretar sus gestos, inflexiones de voz, expresiones de la cara, emociones etc. Una buena atención al cliente requiere escucharle y no solo oírle.

Cuando la escucha es llevada a su máxima expresión surge la escucha activa, donde el receptor del mensaje pone todo su interés en captarlo de la mejor forma posible.

1.7.1. Concepto, utilidades y ventajas de la escucha efectiva

Eficacia o efectividad significan capacidad para alcanzar un objetivo marcado, por lo que si se aplica este adjetivo al término escucha, se debe entender que una escucha efectiva debe ser aquella que consigue captar de forma completa el mensaje recibido con todos sus matices. La escucha efectiva debe ser un sinónimo de escucha activa.

La **escucha efectiva** puede ser definida como una forma de escucha donde el receptor del mensaje lleva a cabo un esfuerzo físico y mental destinado a comprender la totalidad del mismo. Para ello, es necesario prestar especial interés a elementos como el lenguaje corporal, el tono de voz, el volumen, etc.

Por lo tanto, la escucha efectiva requiere centrar todo el esfuerzo en entender lo que quiere transmitir la otra persona y, para ello, hay que evitar cualquier distracción.



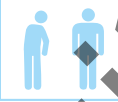


Asimismo, la escucha efectiva presenta diversas utilidades, pues permite comprender mejor aquello de lo que se está informando, y facilita seguir el proceso comunicativo, ya que se está prestando mayor atención a las señales del proceso.

Finalmente, son muchas las ventajas de desempeñar este tipo de escucha, como la mejora notable del proceso comunicativo, ya que se obtiene una información más amplia y precisa de lo que desea transmitir el emisor del mensaje; la persona que habla se siente valorada; permite llegar al fondo del problema, evitando decisiones precipitadas; ofrece tiempo para conocer mejor al interlocutor y sus estrategias y permite suavizar tensiones, especialmente en actos comunicacionales de queja.

1.7.2. Signos y señales de escucha

Durante el proceso comunicativo, se deberá prestar especial atención a los signos y señales que emita el interlocutor, ya que estos informarán de si se está realizando correctamente la escucha activa. Del mismo modo, se deberá cuidar que el lenguaje no verbal se corresponda con lo que se está expresando mediante el verbal.

Por ello, se debe prestar especial importancia al **lenguaje corporal**, tanto de la persona con la que se está comunicando como del propio. Existen una serie de mensajes universales en relación con los gestos y posturas, que se pueden ver en el siguiente esquema.

<p>Acercamiento o inclinación hacia delante (atención, interés o intimidad)</p>	
<p>Distanciamiento del interlocutor (marginación o rechazo)</p>	
<p>Cabeza flexionada sobre el tronco y espalda caída (decaimiento o disgusto)</p>	
<p>Cabeza y tronco levantados (orgullo o arrogancia)</p>	
<p>Cuerpo tenso y extremidades en posturas algo retorcidas (situación embarazosa o incomodidad)</p>	

Otro signo de escucha muy importante lo proporcionan las **expresiones faciales**. En función de estas, se puede tener una idea de los sentimientos del interlocutor en ese momento. Por ejemplo, la elevación de los párpados superiores es señal inequívoca de sorpresa.

Finalmente, la **mirada** también se ofrece como una fuente de información. En concreto, la dirección de la mirada indica el foco de atención de la otra persona. Es muy importante mantener el contacto ocular para indicar que se está prestando atención.

1.7.3. Niveles de escucha

No todas las escuchas se producen al mismo nivel o requieren de la misma habilidad, por lo que no todas las situaciones requieren el mismo nivel de atención.

Se han realizado numerosos estudios sobre los niveles de escucha. En concreto, Jim Dugger, el autor de la obra: *Escucha eficaz. La clave de la comunicación*, establece cuatro niveles de escucha.

El **primer nivel** (ruido de fondo) implica darle un sentido al sonido y distinguir las palabras como sucede cuando se escucha una radio en segundo plano. Por