

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE / CONSUMIDOR

Técnicas de **comunicación** a clientes/consumidores.



ACTIVIDADES DE VENTA / TÉCNICO COMERCIAL

Técnicas de comunicación a clientes/consumidores.

2. 1. Modelo de comunicación interpersonal:

- *Elementos: objetivos, sujetos y contenidos.*
- *Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo.*
- *Comunicación presencial y no presencial.*

2. 2. Comunicación con una o varias personas: diferencias y dificultades.

- *Algunos consejos.*

2. 3. Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial.

2. 4. Expresión verbal:

- *Calidad de la información.*
- *Formas de presentación.*
- *Expresión oral: dicción y entonación.*

2. 5. Comunicación no verbal

- *Comunicación corporal.*

2. 6. Empatía y asertividad:

- *Principios básicos*
- *Escucha activa.*

2. 7. Comunicación no presencial:

- *Características y tipología.*
- *Barreras y dificultades: Modelos de comunicación telefónica.*
- *Expresión verbal a través del teléfono.*
- *Comunicación no verbal: La sonrisa telefónica*
- *Reglas de la comunicación telefónica.*
- *El mensaje y el lenguaje en la comunicación telefónica: El lenguaje positivo*

2. 8 Comunicación escrita:

- *Cartas, faxes,*
- *Correo electrónico: elementos clave.*
- *Mensajería instantánea: características*
- *Comunicación en las redes (Intra/Internet)*

Introducción

Un siglo de tecnologías

<http://www.youtube.com/watch?v=-CBoDaGllw0>

¿Y los mayores qué?

http://www.youtube.com/watch?v=SuuW76_UQ-c&feature=related

DIALOGA "Programas de Diálogo con Clientes y Ciudadanos"

<http://www.youtube.com/watch?v=40B4iXI01R8>

Situación 1. Correcta

<http://www.youtube.com/watch?v=YZqhRTqJdrw&feature=related>

Video 5: Escuchar y preguntar activamente

<http://www.youtube.com/watch?v=Wp8gNVJm13A&feature=related>

técnicas telefónicas eficaces

<http://www.youtube.com/watch?v=fc8-UUny6gA&feature=related>

Video 8: Técnicas telefónicas eficaces

<http://www.youtube.com/watch?v=Nz4meso1ePg&feature=related>

MARKETING TELÉFONICO

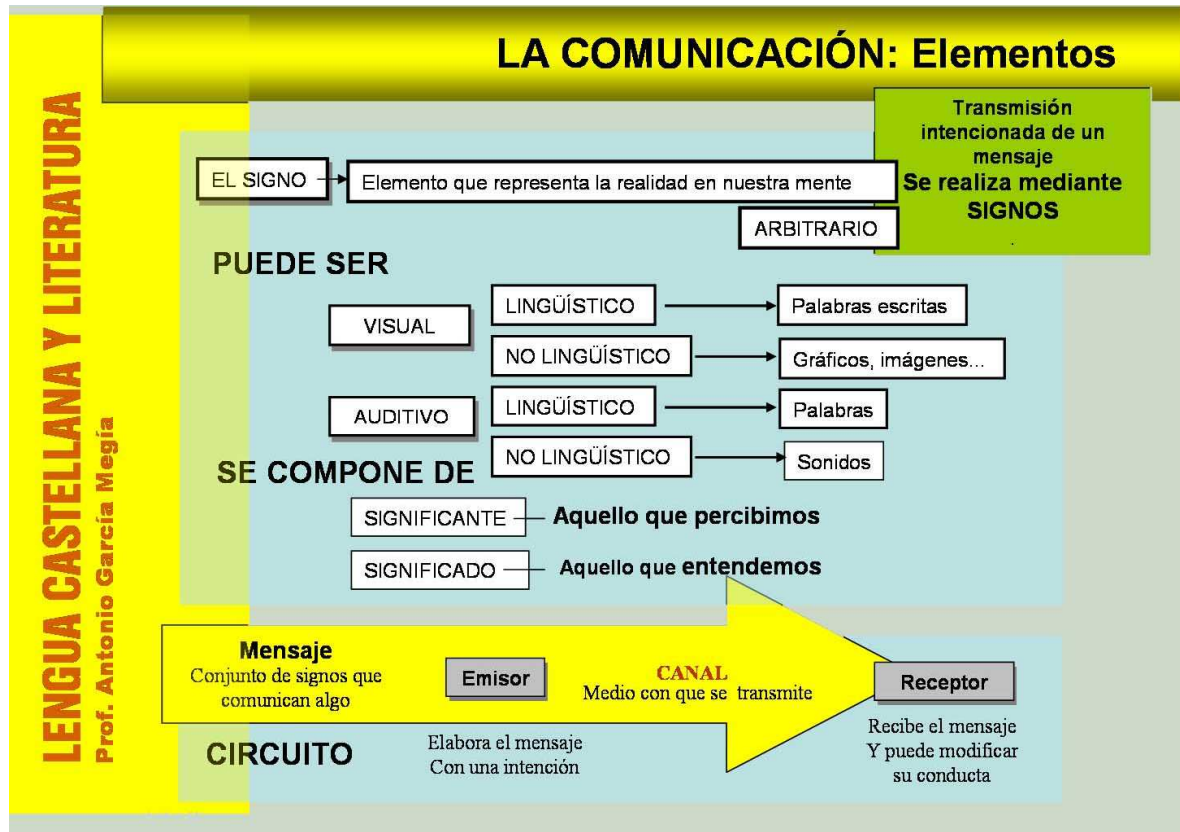
<http://www.youtube.com/watch?v=4TSJNc1irQo&feature=related>

2. 1. Modelo de comunicación interpersonal:

- Elementos: objetivos, sujetos y contenidos.
- Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo.
- Comunicación presencial y no presencial.

ELEMENTOS

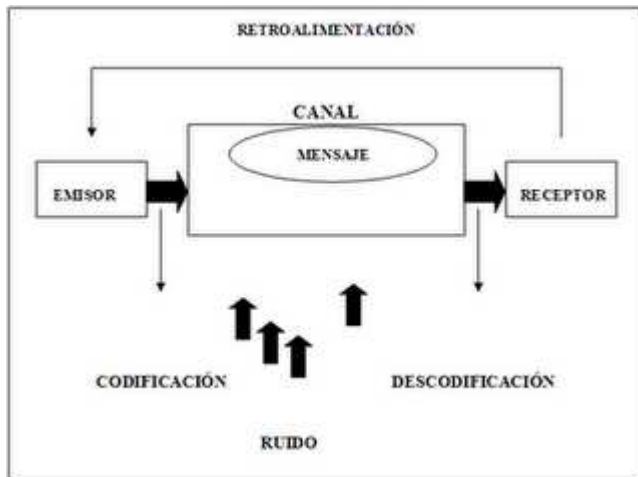
<http://antonio44.wordpress.com/2008/01/30/esquema-de-los-elementos-de-la-comunicacion/>



<http://maryvegam.blogspot.com/2010/09/elementos-de-la-comunicacion.html>

Los elementos de la comunicación son:

- **EMISOR:** Quien emite el mensaje.
- **MENSAJE:** Contenido
- **CÓDIGO:** Símbolo (verbal, visul, escrito)
- **RECEPTOR:** Quien recibe el mensaje
- **BARRERAS:** Obstáculos que se interponen en el recorrido del mensaje y no permiten que llegue al receptor, o hacen que llegue parcialmente o distorsionado.



Existen varios procesos de comunicación:

- comunicación intrapersonal- ocurre entre una persona y ella misma.
- comunicación interpersonal- ocurre entre una persona y otra(s).
- comunicación colectiva- ocurre entre varias personas o grupos.

En cuanto a los tipos de comunicación tenemos:

- verbal- a través del habla.
- no verbal- a través del lenguaje corporal.
- escrita- correo electrónico, papel, etc.

SISTEMAS DE COMUNICACION

Medio de comunicación

- 1) Con el término medio de comunicación (del latín *mediūs*), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media); sin embargo, **otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.**
- 2) Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria,¹ cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (imprenta -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

EVOLUCION DE LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

<http://www.slideshare.net/areatecnologia/los-sistemas-de-comunicacion> (presentación)

Muy ampli, repaso rápido de algunos conceptos.

(VIDEO) LAS 3 BARRERAS DE LA COMUNICACION - Carlos San Miguel

<http://www.youtube.com/watch?v=RZReujk3K44>

Artículo WEB con todos los modelos, a título refencial:

<http://emersonbarradas.blogspot.com/2008/10/teoras-y-modelos-de-la-comunicacin.html>

Se conoce a la comunicación como el “proceso social” que permite el intercambio de ideas entre dos a más individuos que comparten un mismo código, el cual es conocido como lenguaje.

Modelo de Jakobson

(Modelo funcionalista / Estructuralista).

Una de las ventajas que tiene este modelo es que el proceso de la comunicación cumple funciones más diversas y amplias que la transmisión de información del origen de destino.

1. Función "referencial" o "Cognitiva", orientada al contexto, es la base de toda la comunicación y se articula en torno al contexto donde el proceso se produce.
2. Función "emotiva" o "expresiva", orientada al emisor.
3. Función "connotativa", orientada al receptor, produce cambios en éste.
4. Función "fáctica", orientada al contacto, si las relaciones entre emisor y receptor se han establecido con una determinada coherencia.
5. Función "Metalingüística", orientada al código, se centrada en el código utilizado en el proceso comunicativo.
6. "Poética" o "estética", orientada al mensaje, se refiere a las relaciones que el mensaje establece consigo mismo.

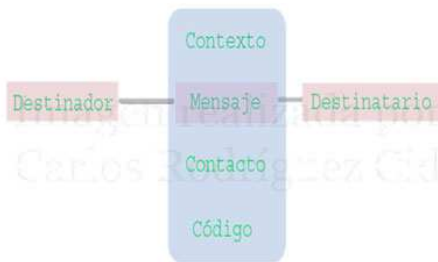


Fig. 1 Modelo de Jacobsen

Modelo de Schramm

Éste modelo, presenta una serie de ventajas en el análisis del proceso comunicativo:

- Es un modelo en el que la comunicación es una interacción entre fuente y destino.
- La codificación del mensaje se efectúa en relación no sólo a un elemento sino a una pluralidad de códigos que interaccionan en el proceso comunicador.
- Aparece el concepto de **"feed-back"**.
- Aparece el "campo de experiencia", para Shannon la fuente no tenía memoria.
- Se diferencia claramente entre Comunicación interpersonal y Comunicación de Masas.

También aparecen una serie de inconvenientes:

- Se reconoce que el emisor no sólo tiene la capacidad de transmitir información, sino que va más allá y el proceso de producción de mensajes sigue siendo una caja negra.
- Se reconoce que cada medio de comunicación aporta características específicas al proceso de comunicación.
- El modelo ignora las diferencias expresivas de los distintos medios.



Fig. 2 Modelo de Schramm

La atención telefónica. (No presencial).

El empleo del teléfono es cada vez más común en los servicios de venta y atención al cliente, por lo cual hemos de conocer sus características y peculiaridades de uso.

La comunicación telefónica presenta unos rasgos característicos que la diferencian de la comunicación presencial sobre los que conviene reflexionar:

- Se trata de un medio frío y distante que exige una mayor formalidad en la comunicación.
- La imposibilidad de percibir la comunicación no verbal de nuestros interlocutores hace que el contenido de nuestras palabras y el estilo expresivo sean los elementos clave de la comunicación.
- La frialdad del medio hace que las conversaciones de larga duración resulten molestas para los clientes, por lo cual los mensajes deben emitirse en un breve espacio de tiempo.
- La imposibilidad de emplear elementos visuales como catálogos o muestras nos exige expresarnos de forma sencilla y estructurada para que nuestros receptores comprendan el contenido de nuestras palabras y puedan visualizar aquello que intentamos describirles.

Para comunicarnos correctamente por teléfono podemos ayudarnos de guías de conversación que vayan señalando las frases y el estilo que debemos emplear cuando atendemos el teléfono, así como las respuestas a posibles dudas u objeciones del interlocutor. Estas guías de conversación han de ser redactadas por las personas que atienden el teléfono y su supervisor.

Algunos consejos para mejorar las habilidades de comunicación telefónica cuando recibimos llamadas de clientes son:

- Responder a la llamada en los primeros tonos. Dejar sonar el teléfono hasta que terminemos la actividad impaciente al que está en la línea. Es mejor responder, tomar los datos del interlocutor y decirle que le llamaremos en seguida (cuando hayamos terminado la actividad).
- Mantener el teléfono aproximadamente a cinco centímetros de los labios para no disminuir la calidad de audición.
- La voz da la imagen al cliente de nuestra persona. El tono, volumen y ritmo han de adaptarse al tipo de información dada.
- Evitar frases demasiado largas y utilizar un lenguaje que se adapte al tipo de comunicación del cliente.
- Antes de realizar una llamada es necesario planificarla para no iniciar la conversación de forma dubitativa.

2. 2. Comunicación con una o varias personas: diferencias y dificultades.

- Algunos consejos.

Existen varios procesos de comunicación:

comunicación intrapersonal- ocurre entre una persona y ella misma.

comunicación interpersonal- ocurre entre una persona y otra(s).

comunicación colectiva- ocurre entre varias personas o grupos.

En cuanto a los tipos de comunicación tenemos:

verbal- a través del habla.

no verbal- a través del lenguaje corporal.

escrita- correo electrónico, papel, etc.

Como hablar en público y entusiasmar a la audiencia:

RECUERDA: HAY ALGO PEOR QUE EL QUE LA GENTE NO ESTÉ DE ACUERDO CON LO QUE DICES: QUE BOSTECEN.

ESTABLECER UN ORDEN DE IMPORTANCIA

- Empezar a diseñar el discurso por el final: ¿qué quiero comunicar?
- Escribir las ideas clave en un folio a doble espacio. Esto es muy importante: realmente, ese resumen que sólo vas a usar tú, NO PUEDE TENER MÁS DE UN FOLIO. Y ello por una doble razón: por una parte, porque si ocupa más, es sumamente probable que tengas dificultades para recordar el orden de la exposición y los argumentos, y por la otra, porque si el resumen ya ocupa más de un folio, ¿cuánto durará el discurso? ¿horas? Recuerda que los bostezos son la principal amenaza. Hay oradores "excelentes"... que no hay quien los soporte.
- Identificar con absoluta claridad aquellas ideas que tratan del mismo tema y que, por tanto, pueden agruparse en un único concepto. Procura que de ninguna de las maneras sean más de tres conceptos.

CONOCER A LA AUDIENCIA

- Lenguaje: ¿Qué lenguaje utilizan habitualmente? ¿Es coloquial o sofisticado? ¿Divulgativo o técnico?.
- Experiencia: ¿Qué otras intervenciones similares han escuchado? ¿Cuáles les gustaron y cuáles no? ¿Por qué unas les gustaron y otras no?

A pesar de que los dos puntos anteriores son muy importantes, hay muchas excepciones que hay que tener en cuenta. Una intervención mecánica y rígida puede hacer que la audiencia perciba "algo extraño", o lo que es peor, que la juzgue como artificiosa.

EXCEPCIONES

- Cuando la audiencia utiliza en su vida profesional un lenguaje muy especializado (por ejemplo, científicos, magistrados...) y nosotros no lo dominamos, es preferible utilizar las expresiones del lenguaje corriente, por supuesto, sin incurrir en términos excesivamente populares.
- Si en el caso anterior, nosotros dominamos un lenguaje muy específico que la audiencia desconoce, "traduzcamos" nuestras palabras para que nos comprendan perfectamente. Es de lo más corriente que la audiencia se sienta molesta cuando quien les habla utiliza términos de difícil comprensión, y lo que sucede, es

que después, si hay coloquio, siempre aparece una o varias personas que intentan avasallar al ponente con el lenguaje **que ellos sí dominan**, con lo que todo acaba en una competición absurda que poco tiene que ver con la comunicación.

- Igualmente, si el auditorio tiene perceptiblemente muy poco nivel intelectual, debemos esforzarnos en resultar totalmente comprensibles, pero también con cuidado, porque si intentamos utilizar términos populares sin tener la costumbre de hacerlo, se producirá el mismo efecto de más arriba, es decir, que notarán "algo raro" y se distanciarán de nosotros. Recuerda que no hay peor público que el que no quiere oír.
- Evidentemente, no siempre es posible estar al tanto de qué tipo de intervenciones ha complacido a la audiencia ante la que vamos a hablar y qué tipo de intervenciones no les ha gustado. Pero dentro de la empresa es mucho más fácil, sobre todo cuando se trata de presentaciones breves (de producto, de estrategias, de personal...).

VENCER EL MIEDO

RECUERDA: LA FALTA DE ENTRENAMIENTO ES LO QUE NOS HACE SENTIR INSEGURIDAD CUANDO HABLAMOS EN PÚBLICO. COMO SUCEDE EN TANTAS OTRAS ACTIVIDADES HUMANAS, CUANDO MENOS SE HACE UNA COSA, MENOS HABILIDAD SE TIENE PARA HACERLA. ÉSE ES EL MAYOR PROBLEMA. EL RESTO ES MUCHO MÁS FÁCIL.

Esto te servirá de ayuda:

- Cuenta con que el día "D" vas a estar algo nervioso. Es completamente natural... y hasta puede ser que ese nerviosismo corra a tu favor. Más abajo te decimos como.
- Nos impresiona más el tiempo que tenemos que hablar que lo que vamos a decir.

LOS NERVIOS PUEDEN JUGAR A NUESTRO FAVOR

- ¿Sabías que cuando el público ve a un conferenciante que sale nervioso, la gente se pone a favor del conferenciante para "ayudarle"? Es un mecanismo natural e inconsciente. ¡Tampoco se trata de que finjas nervios y de que no des pie con bola! Lo que queremos señalarte es que los nervios son un mal menor.
- Y otra cosa muy importante: eso que llamamos "nervios", en realidad se trata de un fenómeno bioquímico (nuestro organismo ha inyectado adrenalina en la sangre para mantenernos alerta).

Hasta los políticos con más experiencia sienten un poco de ansiedad antes de salir a la tribuna. Y, si es moderada, esta ansiedad actúa como un estímulo (la memoria funciona mejor y se tiene mayor actividad mental) y cumple con otra importante función, que es mantener una alta actividad del organismo para que pueda hablar durante un largo rato. Gracias a esos "nervios", el organismo permanece en un estado de alta atención.

NO SE TRATA DE "LLENAR EL TIEMPO"

- Por regla general, la gente no siente demasiado estrés si sólo tiene que decir una o dos frases; la ansiedad se genera al pensar que tendremos que hablar durante un cuarto de hora, veinte minutos, media hora, o incluso más.
- Prueba con estos recursos:

1. Usa la imaginación: imagínate a ti mismo sin miedo, hablando con tanta naturalidad como lo harías al pedir el periódico en el quiosco.

2. Piensa que si te han elegido para hablar, es porque se supone que sabes de lo que hablas, si no fuera así, otra persona estaría en tu lugar.
3. Piensa que es una experiencia de la que estás aprendiendo.
4. Haz una lista de otras situaciones de temor por las que has pasado a lo largo de tu vida y que después no resultaron ser para tanto, ¿verdad?
5. Recuerda que no vas a un examen, sino a informar a gente que sabe menos que tú (y que por eso ha ido a oírte).
6. Ayúdales a comprender lo que dices en cada momento. No se trata de impresionarlos, sino de que mejoren su nivel de información.

TRUCOS Y TÉCNICAS

"EVITA METERTE EN UN JARDÍN"

- No divagues ni mezcles temas. Por ejemplo: "esta máquina, la cual proviene de otra máquina anterior que tenía funciones parecidas, pero que ha dejado de usarse, aunque en algún país todavía la usan, porque eso depende de la legislación del país..." sino: "esta máquina tiene tales y tales funciones". A continuación, si lo consideras oportuno, da más explicaciones.

RESUMEN INICIAL BREVE

- Explica brevemente cuál es el tema que vas a abordar: "Desearía presentarles en esta breve exposición las ventajas del Sistema de control de calidad de nuestra empresa en relación a los que actualmente existen en el mercado". Con diez o doce segundos es suficiente.

USO DE FRASES CORTAS

- Está demostrado que nuestra capacidad de atención al significado de las palabras de viva voz es muy limitada, aunque tampoco se trata de dar un discurso telegráfico. Lo importante es que las frases no se alarguen eternamente y que la gente no se aburra (se aburrirá si constantemente pierde el hilo de lo que se le está diciendo).

PERSONALIZACIÓN

A la gente le gusta que recuerden su nombre. Evidentemente, cuando el auditorio es numeroso, es imposible conocer a todos los presentes, pero sí se puede deslizar el nombre de una institución o empresa con la que puedan sentirse vinculados.

Ejemplos:

- Referirse al nombre de la empresa a la que pertenece el público presente (por ejemplo, cuando hacemos una presentación de nuestros productos ante otra empresa).
- Referirse a instituciones de las que son miembros (por ejemplo, una asociación profesional).
- Referirse al lugar donde se hace la presentación (por ejemplo, la sala de conferencias de un banco u otra entidad).

Esta estrategia tienen como objeto establecer un lugar común que tanto el orador como la audiencia compartan. Así se genera una actitud de complicidad.

nota: en ningún caso hay que exagerar el número de menciones, porque podría ser tomado como una actitud falsa. Para que te hagas una idea, en una intervención de veinte minutos, bastaría con hacerlo tres o cuatro veces y la primer mención siempre debe hacerse al

principio del discurso.

ACTITUD CORPORAL CORRECTA

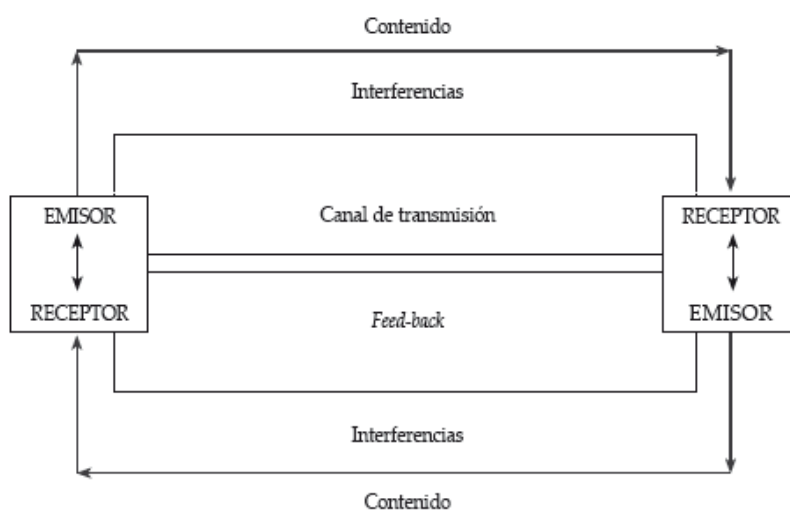
- En ningún caso tengas los hombros encogidos. Eso denotaría tensión por tu parte, y las tensiones de los oradores son una de las primeras cosas en las que se fija el público, con lo cual empiezan a prestar más atención al estado de ánimo del que habla que a lo que dice.
 - Si estás sentado, procura mantener la espalda recta además de sentarte sobre la parte posterior de tu chaqueta (cuando no se hace así, queda un bulto en la espalda que da la impresión de que uno está encogido de hombros).
 - Si tienes que hablar de pie, mantén un pie ligeramente adelantado al otro (si los pies están juntos, la gente percibe una sensación de inseguridad, y si están separados y en paralelo, perciben agresividad). Además, cuando un pie está más adelantado que el otro eso impide que el orador se balancee (lo hace mucha gente) como un niño al que el profesor le está tomando la lección.
- Mira más ejemplos de expresión corporal catálogo de gestos".

2. 3. Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial.

Entre las interferencias más habituales están las siguientes:

- La percepción. Está relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc.
- El rol y el estatus. Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.
- Los sentimientos. Hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.
- Los rasgos de la personalidad. Conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.
- El conocimiento. La formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de comunicación.
- El negativismo. Se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor.

3) GRÁFICO 1. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



El Castor – Problema de comunicación

<http://www.youtube.com/watch?v=0xprRwxMqL4&feature=related>

2. 4. Expresión verbal:

- *Calidad de la información.*
- *Formas de presentación.*
- *Expresión oral: dicción y entonación.*

La comunicación verbal

Al hablar de comunicación verbal nos estamos refiriendo al tipo de lenguaje que debemos utilizar. Por supuesto, el uso de las palabras va a depender de muchos factores. En primer lugar, no siempre decimos lo que queremos decir, por lo que las palabras a veces van más lentas que los pensamientos. En segundo lugar, puede que haya cosas que no nos interese decir o que prefiramos hacerlo en otro momento. Y por último, probablemente haya cosas que no debemos decir, porque son del todo confidenciales.

El principio básico para que nuestro mensaje sea aceptado y comprendido radica en que nuestro lenguaje sea:

- *Claro, preciso y sencillo, evitando tecnicismos, argot, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas.*
- *Gráfico y descriptivo, de forma que genere imágenes mentales con claridad, pues no tenemos ningún otro medio de apoyo más que la palabra.*
- *Dinámico, hecho que se consigue evitando los verbos en futuro y condicional, conjugándolos en presente y no demostrando ninguna expresión de vacilación.*
- *Positivo, sin utilizar giros y expresiones que evoquen ideas negativas en el cliente, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.*
- *No redundante, evitando superlativos inútiles o demasiados adjetivos; siempre que sea posible, utilizar una sola palabra en lugar de una frase.*
- *Además, a lo largo del proceso de venta, trataremos de que nuestro lenguaje esté adaptado al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor y que tendrá que estar encaminado al fin que se persigue.*
- *Por último, es importante evitar la falsa confianza y la falsa humildad. En este sentido, hay que tener muy claro que «si el receptor no entiende es culpa del emisor».*

O sea, según este principio, nunca debemos decir: «es que usted no me entiende», sino «he debido explicarme mal».

La voz

El tono de voz y la dicción que mantengamos refleja en gran medida nuestro estado de ánimo; al igual que con la voz se puede persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza, también se puede crear un mal clima, ofender, preocupar o disuadir. Por tanto, se debe evitar a toda costa expresar monotonía, cansancio o desinterés. El tono vendrá dado por la modulación (del grave al agudo), la velocidad, la entonación, el ritmo, las pausas, etc. Es importante adaptar estos componentes según cada momento de la comunicación.

La expresión debe reflejar:

- *Cortesía. Si utilizamos una serie de elementos corteses, la persona con quien hablamos percibirá inmediatamente una sensación de bienestar. Por ello no debemos interrumpir nunca y sí debemos utilizar el nombre de la persona, al menos dos veces durante la conversación. Igualmente es importante decir siempre «por favor», «de nada», «gracias» cuando sea apropiado.*
- *Amabilidad. Sonreír cuando se habla, se refleja en la voz. Por ello, es importante ser correcto, amable y simpático. Siempre gusta escuchar más a una persona simpática que a una que no lo es.*
- *Interés. Se trata de hablar con la persona, no consigo mismo. Por ello, tendremos que hablar con un cierto entusiasmo pero sin exagerar. Es imprescindible pedir disculpas por errores, equivocaciones o demoras y dar explicaciones siempre que sean necesarias, de forma completa y exacta. Es mejor perder varios segundos buscando una información que perder para siempre la confianza de un cliente.*

- *Confianza. Es evidente que un tono de voz seguro refleja conocimiento y experiencia en el tema. No hay que demostrar lo que no se sabe, así como nunca se deben dar datos equivocados o adivinar una información que podría estar alejada de la realidad.*

En cuanto a la articulación de la voz, consiste en la vocalización de las palabras. Lo que hay que hacer es:

- *Abrir bien la boca, marcando bien las palabras.*
- *Cuidar la correcta pronunciación.*
- *Separar cada palabra de las demás.*
- *Pronunciar la palabra entera.*

La velocidad debe ser media en la comunicación que no es cara a cara, ya que no disponemos de signos gestuales que ayuden a la comprensión del mensaje. Igualmente, si queremos conseguir una conversación fluida y agradable, tendremos que hablar más despacio si el interlocutor es muy rápido, y viceversa si el interlocutor habla muy despacio.

Las pausas deberán ser mayores cuanto más lenta sea la conversación, sin olvidar que ninguna pausa debe ser demasiado prolongada, o se producirá un clima de tirante intranquilidad. Las pausas deben usarse para:

- *Subrayar palabras importantes.*
- *Forzar a hablar al interlocutor.*
- *Despertar el interés.*
- *Escuchar al interlocutor.*
- *Permitir un momento de reflexión.*

Ejercicios. Ejercicios para la comunicación y la deglución. La voz monótona

<http://www.youtube.com/watch?v=LEMzey1SOV4&feature=related>

Ejercicios. Ejercicios para la comunicación y la deglución. Volumen de la voz

<http://www.youtube.com/watch?v=xsxDCU2Mlk&feature=related>

2. 5. Comunicación no verbal

- *Comunicación corporal.*

Comunicación no verbal

La comunicación no verbal es todo aquel lenguaje que surge de nuestro cuerpo y que no depende de las palabras que decimos. De hecho, cuando calificamos a una persona como «simpática», no lo es tanto por las palabras que usa, como por el hecho de que quizá esté sonriendo, mueva los brazos de forma dinámica, nos escuche y se ría de nuestras ocurrencias... De ahí que nos detengamos en aquellas habilidades sociales que todo profesional de la venta debe observar.

2.5.1. La mirada

Dicen, no sin cierta razón, que los ojos son el espejo del alma. Los ojos pueden expresar todo tipo de emociones, e incluso, a veces, conseguimos mediante la mirada saber lo que la otra persona está pensando. Así que no hay que dejar de estudiarla, sobre todo por ser, dentro del lenguaje no verbal, el aspecto más difícil de manipular.

Por norma general, cuando una persona está escuchando, mira a los ojos de la otra persona de forma continuada. Por tanto, nosotros como profesionales de la venta tendremos que mirar continuamente a los ojos a nuestros clientes, porque si no sentirán que no están siendo escuchados.

Distinto es cuando una persona está hablando. Mientras habla, no debe mirar demasiado fijamente al que escucha. Lo normal es ir repartiendo la mirada por derredor, y de vez en cuando fijar la vista en la cara de nuestro interlocutor. De no ser así, produciremos incomodidad. Tampoco es recomendable lo contrario, mirar apenas a quien nos está escuchando, porque parece que nuestro monólogo no va con él. Se calcula que mirar el 50 por 100 del tiempo y distribuir la vista a otros puntos el 50 por 100 restante es una buena proporción. Por otro lado, la mirada debe ser frontal, no de soslayo, ya que en ese caso daremos sensación de agresividad o provocaremos desconfianza en nuestro interlocutor. De la misma forma, nunca llevaremos a cabo una mirada de arriba abajo a nuestro interlocutor, ya que si lo hacemos sentirá que le estamos haciendo una «radiografía», hecho que, si habitualmente produce incomodidad, más se acentúa en una situación de ventas.

2.5.2. Los gestos de la cara

Los gestos de la cara son los que realmente permiten leer el estado de ánimo de una persona. En el caso del vendedor debe mostrar una cierta cordialidad hacia el cliente. ¿Cómo se consigue? En primer lugar por medio de la sonrisa. Procuremos no arrugar el entrecejo, da sensación de desconfianza. La sonrisa cerrada, es decir, en la que no se muestran los dientes, tiene en ocasiones su encanto, pero es preferible que sea más amplia, o puede dar sensación de ser falsa. Tampoco confundamos la sonrisa con la risa abierta o carcajada. La simpatía tiene más que ver con la primera, y en una situación de ventas esto último puede considerarse exagerado.

Es importante constatar que la sonrisa en absoluto destruye la sensación de seriedad de la situación de ventas. Es más, está comprobado que el ver una sonrisa en nuestro interlocutor nos predispone a relajarnos, y por tanto provoca mayor fluidez en la comunicación. Lo contrario pasa con el ceño fruncido. Produce tensión, desconfianza y la otra persona puede tener miedo de hablar con alguien que tiene tal expresión en la cara.

2.5.3. Las manos

Las manos pueden ser las grandes traidoras de nuestro cuerpo. Muchas veces no les prestamos suficiente atención y se encargan de exteriorizar cuál es nuestro estado de ánimo. Mi experiencia profesional me indica hacer más caso a las manos que a los gestos de la cara, ya que expresan más fácilmente los estados del inconsciente del individuo. Por ejemplo, si vemos a una persona con expresión tranquila, pero le vemos frotándose las manos o tamborileando los dedos sin cesar, acabaremos pensando que esa persona está realmente nerviosa.

2.5.4. La postura

Mucho se ha comentado sobre la postura, intentando dar explicaciones sobre lo que la otra persona piensa según coloque sus brazos o piernas de una u otra manera. De hecho, los estudiosos del tema obtienen a través de la

kinesia (teoría sobre las diferentes posturas del cuerpo) unas conclusiones sobre la validez y estado de ánimo de la persona que se tiene enfrente.

En cualquier caso, sea cual sea la postura elegida se debe procurar dar sensación de relajación y atención a la otra persona. Si nuestro cuerpo está relajado, provocaremos esa misma sensación. No olvidemos que nuestro cuerpo tiende a reproducir por inercia nuestro estado de ánimo.

2.5.5. La ropa de vestir

Respecto a la forma de vestir y ornamentos personales, la norma básica es que jamás debe llamar la atención más que el producto que intentamos vender. La vestimenta siempre tiene unas normas de acuerdo con el tipo de venta que se debe realizar. La propia empresa dicta sus normas sobre lo que se espera de la vestimenta del vendedor. En general, suele optarse por ropa de tipo «neutro», ni demasiado clásica ni demasiado moderna y con colores que no llamen mucho la atención. Igualmente tampoco deben llevarse excesivos adornos y en el caso de las mujeres no excederse con los cosméticos. La imagen vende, pero no se debe vender sólo la imagen.

CATALOGO DE GESTOS



1. FALSEDAD



2. RESERVA MENTAL



3. EVALUACIÓN



4. DESCONEXIÓN



5. EVALUACIÓN



6. EVALUACIÓN DECISIVA



7. ACTITUD CERRADA



8. SINCERIDAD



9. TENSIÓN (I)



10. TENSIÓN (II)



11. TENSIÓN (III)



12. PRESIÓN (I)



13. PRESIÓN (II)



14. PRESIÓN (III)



15. SERENIDAD



16. RESPUESTA INMINENTE



17. INDIFERENCIA



18. INTERÉS



19. DESCOMPROMISO



20. DESAFÍO



21. INSEGURIDAD

2. 6. Empatía y asertividad:

- Principios básicos
- Escucha activa.

EMPATÍA

La empatía es la identificación mental y afectiva de una persona con el estado de ánimo de otra. También se conoce como inteligencia interpersonal, al ser la capacidad cognitiva de sentir, en un contexto común, lo que un individuo diferente puede percibir.

<http://www.mailxmail.com/curso-resolucion-conflictos-negociacion/que-habilidades-son-necesarias-buena-comunicacion>

Las habilidades se pueden diferenciar en dos tipos:

- a) de recepción
- b) de emisión

a) Habilidades de recepción:

1. Escucha activa:

- Capacidad de escuchar lo que el otro está diciendo haciendo un verdadero esfuerzo por entenderle. Es activa por el esfuerzo que se hace, y por que el otro se da cuenta de que está siendo escuchado, es decir, la escucha activa no sólo es escucha, también comunicación: "te estoy escuchando". ¿Cómo damos ese feedback? mediante un lenguaje no verbal que indica interés: mirar a los ojos, asentir, postura corporal incorporada, etc..., y también mediante las preguntas. Para verdaderamente entender lo que el otro me está diciendo, tendré que preguntar aquello que no capto, lógicamente, con una actitud de interés y cordialidad, de manera que no se sienta intimidado.
- Lo que no hace la escucha activa es: interrumpir, contar nuestra propia historia, síndrome del experto, juzgar, terminar la frase, dar consejos prematuros, etc...Aquí se añadirían todas esas cosas que nos molestan que nos hagan cuando estamos contando o aportando algo, y que aunque todos sabemos perfectamente cuales son, a veces no podemos evitar hacer. Por eso, es bueno observarse y darse cuenta de qué se hace y qué no se hace, y cambiarlo a base de practicar, poco a poco.

2. Empatía:

- De esta habilidad hemos oído hablar mucho, se han dicho muchas frases como: "la empatía es ponerse en los zapatos del otro", es "querer ver lo que el otro ve", etc...pero, ¿qué es en realidad la empatía? y ¿cómo se consigue?
- La definición que yo voy a dar, es muy similar a éstas, pero voy a intentar operativizarla. Yo diría que la empatía es ENTENDER LAS MOTIVACIONES DEL OTRO. Es decir, es entender por qué el otro dice lo que dice y hace lo que hace.
- Para ello es imprescindible saber que las motivaciones que tiene cada uno son totalmente distintas a las del resto, y que por lo tanto, las motivaciones de la persona que tengo delante SON DISTINTAS A LAS MÍAS.
- Es más, puede que dos personas hagan exactamente lo mismo, pero lo más probable es que las razones sean completamente diferentes, por eso, cuando creemos que nos parecemos mucho a otra persona porque actúa como nosotros, podemos estar equivocándonos.
- Hay que diferenciar entre "entender" las motivaciones del otro, y "saber" o "conocer" las motivaciones del otro. La empatía sólo se da cuando éstas se entienden.

- *A veces nos cuesta ser empáticos porque nos da miedo entender siempre a los demás y caer en la anulación personal. Sin embargo, resulta que a las personas con esta habilidad se las suele ver con una gran personalidad, si la saben compaginar con la habilidad de autoafirmación y expresión.*
- *Desde esta definición de empatía, se puede ser empático con todo el mundo, pero no por eso tengo que compartir sus razonamientos, aunque los entienda, Es más, para poder disentir con alguien, tengo que poder entenderle, sino no sé de qué disiento.*
- *[Universidad de Barcelona](http://www.ub.edu/masteresEnlaces/patrocinados) Ocúpate de tu futuro en la universidad con más de 500 másteres www.ub.edu/masteresEnlaces/patrocinados*
- *Un ejemplo de empatía: Yo puedo entender que alguien se case por dinero, aunque yo jamás lo haría (o eso creo). ¿A quién no le gusta el dinero? ¿Quién no haría muchas cosas por dinero?*
- *Otra cosa muy distinta es que yo no comparta esas motivaciones, y que lo exprese abiertamente. Para entender, no necesito compartir, y esto mismo, a veces nos resulta difícil de entender.*
- *¿Qué se necesita para llegar a la verdadera empatía? **no juzgar a la persona por sus motivaciones**, y ser muy conscientes de que uno mismo, si hubiese vivido en otra situación, es posible que hubiese llegado a tener esas motivaciones que tanto le repulsan o que tan incoherentes le resultan, etc....*
- *Para qué sirve la empatía: **Una de sus utilidades** está muy clara: **mejorar la comunicación** y el **entendimiento**. La otra utilidad es la gran desconocida, y es tan importante como la primera: **La empatía evita en gran parte la frustración personal ante determinadas situaciones.***
- *Por ejemplo: Un compañero de trabajo es muy desagradable conmigo siempre. Yo puedo:*
 1. *pensar que yo tengo la culpa y que le he debido hacer algo;*
 2. *que es un impresentable y un "tal y cual",*
 3. *entender que machacar a los demás le hace sentirse bien, con lo cual, no me sentiré personalmente agredido, ya que se trata de un problema personal suyo consigo mismo.*
- *Esto no quita que yo no esté de acuerdo con ese trato que me da, y que le llame la atención por ello, y que le pida un cambio. Pero esa llamada de atención será mucho más agradable, y probablemente más efectiva si le entiendo, que si no, ya que si no le entiendo, lo que haré será devolverle la pelota de mala manera, entrando en una espiral de conflicto.*
- *Este entendimiento tiene que ser sobre todo de actitud, y siempre que podamos de palabra (no siempre se puede: "entiendo que te guste machacar a la gente por tu baja autoestima...").*

b) Habilidades de emisión:

- *Mensaje claro, coherente y sincero*
- *Lenguaje no verbal coherente*
- *Empatía (siempre).*

Las habilidades de emisión las conocemos mejor y las sabemos poner en la práctica con más soltura, por la sencilla razón de que estamos más acostumbrados a intentar hacernos escuchar y que nos entiendan, que a escuchar y entender.

Empatía - Comprender mejor a los demás (en inglés subtulado, lo expresa muy bien)

<http://www.youtube.com/watch?v=nkuF1dWXTM&feature=related>

¿Sabemos escuchar? Video 5 min, sentimental.

<http://www.youtube.com/watch?v=OAeaKPCI4Ck&feature=related>

Empatía Anatomía de Grey

http://www.youtube.com/watch?v=MVoGS4_lxqA&feature=related

ESPACIO PARA NOTAS

ASERTIVIDAD

<http://www.mailxmail.com/curso-comunicacion-asertiva/definicion>

En inglés, el verbo "assert" significa manifestar; expresar con fuerza; afirmar positiva, segura y plenamente.

- En nuestra lengua, la palabra aserto (que proviene del latín), expresa el hecho de afirmar, sostener y dar por cierta y asentada una cosa.
- No significa acertar o atinarle a algo.
- Algunas características de la persona asertiva:
 - Se siente libre de manifestarse tal como es.
 - Puede comunicarse con las personas de cualquier nivel.
 - Se orienta activamente en la vida.
 - Actúa en forma que se respeta a sí misma.
 - Se vuelve dueña de su tiempo y de su vida.
 - Acepta o rechaza de su mundo emocional a las personas.
 - Es emocionalmente libre para expresar sus sentimientos.
 - Se anima a ejercer poder sin necesidad de volverse impositiva.
 - Reconoce los derechos básicos de la persona y los respeta en él y en los demás.

Ser Asertivo implica entre muchas otras cosas:

- Tener una comunicación intrapersonal muy efectiva consigo mismo: ser conscientes de nuestros pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos sin juzgarlos; administrar nuestras emociones y asumir las situaciones de manera responsable.
- Encontrar el valor que se tiene por quien se es; la conciencia de ser tan importantes como cualquier persona en este planeta; ni el mejor ni el peor, todos igual de importantes.
- Saberse y sentirse bien por los talentos recibidos y por las cualidades desarrolladas; es reconocer que nuestra inteligencia es suficiente para valorar nuestras situaciones y tomar decisiones sin necesidad de la aprobación de otros.
- Algunos de nuestros derechos asertivos son:
 - El derecho a ser tratado con respeto.
 - El derecho de tener y expresar nuestros sentimientos y opiniones.
 - El derecho de ser los únicos jueces de nuestra conducta privada.
 - El derecho de escoger y actuar de acuerdo a nuestras prioridades.
 - El derecho de decir NO sin sentirnos culpables.
 - El derecho de pedir lo que queremos.
 - El derecho de cometer errores.
 - El derecho de cambiar de opinión.
 - El derecho de sentirnos independientes de la buena voluntad de los demás.
 - El derecho de tomar el tiempo necesario para decidir.
 - El derecho de cuestionar lo que nos afecta.
 - El derecho de sentirnos responsables sólo de nosotros mismos.
 - El derecho de no ser Asertivos en algunas ocasiones.

Auto-examinación Asertiva.

- 1. ¿Expresas generalmente lo que piensas?
- 2. ¿Te resulta difícil tomar decisiones?
- 3. ¿Protestas cuando alguien toma tu lugar en la fila?
- 4. ¿Evitas gente o situaciones por vergüenza?
- 5. ¿Te resistes a participar en una discusión aunque sientas que tienes razón?
- 6. Cuando una persona te debe dinero, libros, etc. ¿te resulta difícil mencionarlo o exigirlo?

- 7. ¿En un restaurante pides al mesero que te cambie tu carne mal cocida o el platillo mal servido?
- 8. ¿Expresas tus muestras de afecto, cariño o amor con libertad?
- 9. ¿Cuando un amigo te pide un favor irrazonable dices NO?
- 10. Cuando alguien muestra afecto o reconocimiento por lo que tú has hecho ¿te resulta difícil recibir el halago?

Comportamiento Asertivo

<http://www.youtube.com/watch?v=trNEH0mwTRQ>

Ni agresivo, ni pasivo ¡el punto medio es posible!

<http://www.youtube.com/watch?v=qcu5RtPivHA&feature=related>

8 Poderosas Decisiones

<http://www.youtube.com/watch?v=Fd1q5EiU-sM&feature=related>

ESCUCHA ACTIVA

Diez claves para escuchar con efectividad

- Encuentre un área de interés. Incluso si usted decide que el tema es aburrido pregúntese a si mismo: “¿que puedo utilizar de lo que dice el orador?”.
- Juzgue el contenido no la pronunciación. Intente aprender lo que el orador sabe.
- Contrólese. En lugar de emocionarse de inmediato con lo que el orador parece estar diciendo, deténgase y evalúe hasta que comprenda el mensaje.
- Escuche las ideas. No se quede atrapado en los hechos y detalles; concéntrese en las ideas centrales.
- Sea flexible. Tenga varios sistemas para tomar notas Y utilice el que mejor se adapte al estilo del orador.
- Resístase a las distracciones. Sierre la puerta, apague el radio, acérquese a la persona que está hablando o pídale que hable más fuerte. No mire por la ventana ni revise los papeles que están sobre su escritorio.
- Ejercite su mente. Desarrolle apetito para un buen reto mental.
- Mantenga la mente abierta. No deje que las emociones interfieran con la comprensión.
- Capitalice la velocidad de pensamiento.
- Concéntrese en escuchar. No solo pretenda que está poniendo atención, muestre interés. Escuchar bien es un trabajo arduo, pero los beneficios superan a los costos.

Leer

Como receptor, por propio beneficio, **lea** los memorandos lo antes posible, antes de que sea demasiado tarde para contestar. Examine rápidamente su material de lectura, pero lea los memorandos, documentos y pasajes importantes, despacio y con cuidado. **Marque los puntos importantes para referirse a ellos posteriormente.** No limite su lectura a artículos relacionados con su habilidad laboral o pericia técnica particular; lea materiales ajenos a sus preocupaciones inmediatas.

Observar

- Los comunicadores efectivos también son capaces de observar e interpretar las comunicaciones no verbales.
- Una fuente vital de observaciones útiles procede de la visita a plantas y otros lugares para obtener una visión de primera mano de las operaciones. Muchos ejecutivos corporativos se basan en los informes de campo y no viajan a lugares remotos para observar de primera mano lo que está sucediendo.

2. 7. Comunicación no presencial:

- Características y tipología.
- Barreras y dificultades: Modelos de comunicación telefónica.
- Expresión verbal a través del teléfono.
- Comunicación no verbal: La sonrisa telefónica
- Reglas de la comunicación telefónica.
- El mensaje y el lenguaje en la comunicación telefónica: El lenguaje positivo

Mala comunicación (vídeo, humor contestación automática)

<http://www.youtube.com/watch?v=etf6V34KVoM&feature=related>

Negociaciones telefónicas y memorandos de acuerdo

<http://www.mailxmail.com/curso-resolucion-conflictos-negociacion/negociaciones-telefonicas-memorandos-acuerdo>

Pese a su importancia, poca gente se toma el tiempo para estudiar el papel único que tiene el teléfono en las negociaciones. Analicemos esta amplia actividad.

Características de las negociaciones telefónicas:

a. Más malentendidos

Debido a que se carece de información visual, resulta más fácil no ser comprendido por teléfono que en persona

b. Más fácil para decir que no

Debido a que no estamos frente a frente, no hay ninguna dificultad en decir no. (El mensaje es simple: Si usted verdaderamente desea conseguir algo que quiere, preséntese personalmente).

c. Más competitividad.

Por teléfono, la gente tiende a ser impersonal y a concentrarse en lo que quiere decir. La conversación no es espontánea y el foco de discusión lo representan las normas y procedimientos en vigor. Como resultado, gana la parte más fuerte. (Teóricamente, si usted es un negociador competitivo con mayor poder, le conviene resolver una disputa por teléfono).

d. Mayores riesgos

La negociación telefónica, por su propia naturaleza, es por lo general más rápida y más competitiva que una reunión personal. Se desprende que es más probable que una negociación de esas características produzca un ganador y un perdedor.

En esta observación, hay implícito un **axioma para recordar:**

En cualquier tipo de negociación, la prisa siempre es sinónimo de riesgo

En consecuencia, si usted está menos preparado, no puede verificar la información que recibe y no tiene base suficiente para confiar en la otra persona, la norma general es hacer tiempo.

En la mayoría de los casos, el éxito llega al negociador con mayor paciencia y poder de permanencia.

Lo mejor cuando no se sabe que hacer es no hacer nada. Actuar únicamente tiene sentido cuando le beneficia a uno; dejar de actuar tiene sentido cuando la acción sólo conviene al adversario. Recuerde que el poder nunca es constante; el paso del tiempo puede fortalecer o debilitar su posición negociadora

En cualquier conversación telefónica, **la persona que llama está en una situación privilegiada**. El que recibe la llamada inesperada está en desventaja. Ya que utiliza tanto el teléfono, tiene que lograr que ese aparato funcione en su beneficio y no en contra suya.

Las siguientes **sugerencias** pueden realizarse sin esfuerzo para ayudarle a conseguir el éxito:

1.- **Sea quien llama** y no quien recibe la llamada

Si alguien le telefonea y usted no está preparado, diga el equivalente de: "Lo lamento, pero tengo que asistir a una reunión importante. ¿A qué hora le sería conveniente que le llamara?"

En el instante en que usted dice: Ya volveré a llamarle, deja de ser quien recibe la llamada. Cuando usted se prepara y hace la llamada, logra las ventajas de quien llama.

2.- **Planee y prepárese**

Antes de pasar a la acción piense en el resultado que quiere lograr y asegúrese de que el mejor medio para lograrlo es el teléfono. Decida si pretende una respuesta afirmativa o negativa. Anteriormente, señalamos que es más probable obtener una respuesta negativa cuando se usa el teléfono.

- Prepare una lista de los asuntos a cubrir durante la llamada
- Trate de tener toda la información pertinente a mano. Pese a todos sus preparativos, le pueden sorprender las reacciones sorprendidas.

Ciertamente, no hay ninguna indignidad en admitir que se carece de algún conocimiento. Concéntrese y evite distracciones. Préstele toda su atención a la llamada telefónica.

No sea un contorsionista (esta es la persona que mientras habla o escucha, hace otras cosas como arreglar la casa o hablar con terceros). Al final, resuma lo que se ha acordado y defina las responsabilidades para la acción a seguir

3.- **Disponga de salidas elegantes**

Siempre tenga a mano una buena excusa para retirarse del teléfono si la dirección que toma la conversación le puede perjudicar. Usted puede ejercer la opción de dejar de negociar

4- **Disciplínese para escuchar bien**

Escuchar eficazmente requiere algo más que simplemente oír las palabras que le son transmitidas. Exige encontrar el sentido y comprender lo que se está diciendo.

Después de todo: "los significados no están en las palabras sino en la gente".

5- **Escriba un memorando del acuerdo**

A veces uno debe coger papel y lápiz. En estas ocasiones, es aconsejable recordar que todo lo que escriba debe ser escrito como si al final fuera a ser leído delante de un tribunal.

Después de que ha terminado una importante transacción telefónica, rehaga meticulosamente esta confirmación escrita del acuerdo negociado. Informe a la otra persona cuando aún está al teléfono que lo va a hacer.

¿Cuáles son los beneficios del escribiente?

- Usted tiene la iniciativa y determina que se escriba el documento, la forma que tomará y cuando será despachado
- El acuerdo será expresado en sus términos
- Cuando sabe desde el principio que usted escribirá la confirmación del acuerdo, usted escucha con más

atención y toma mejores notas.

· Su borrador inicial establecerá el marco para cualquier futura revisión.

Debido a que usted se ha molestado en hacer la redacción, la otra parte apreciara su esfuerzo. Tiende a no ser quisquilloso ni detallista acerca de algunos puntos de menor importancia.

Otro documento con información sobre la cortesía telefónica

http://www.neuquen.gov.ar/org/mesa_de_ayuda/manualesycapacitacion/Cortesia_telefonica.PDF

COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

http://www.telemarketingyventas.com/formacion/Componentes_de_la_comunicacion_telefonica_web.pdf

Son cuatro los componentes que intervienen en la comunicación telefónica: la voz, el lenguaje, la escucha y el silencio.

1º.- La voz

Es el componente principal a la hora de comunicarnos con nuestro cliente por lo que debemos conseguir que ésta suene clara, positiva e interesada y una buena forma de conseguirlo es con una sonrisa, pues según dicen los entendidos que una manera de transmitir amabilidad por teléfono es sonreír mientras se conversa, aunque lógicamente, no se aprecie el rostro. Al parecer, la sonrisa repercute positivamente en el tono cálido de nuestras palabras.

Cuando hablamos de la voz nos tenemos que referir a la entonación, articulación y elocución.

Es muy importante saber adaptar nuestro tono de voz a cada situación para captar el interés del interlocutor sobre la información que le estamos transmitiendo. Debemos emplear un tono de voz normal ni alto ni bajo, pues el primero transmite agresividad y el segundo inseguridad. También hay que evitar la monotonía y el excesivo entusiasmo, tenemos que optar por un tono que resulte agradable y cortés, sin alteraciones por el curso de la conversación.

En función del tono de voz que utilizamos transmitimos una sensación u otra y es por ello que resulta importante distinguir los diferentes tipos de tono:

- El tono cálido transmite empatía y una actitud positiva de disposición a la ayuda. Es ideal adoptarlo tanto al inicio como al final de la conversación para que desde un principio se cree un buen clima.
- El tono seguro más serio refleja nuestra profesionalidad e interés por conseguir la información que necesitamos y así poder darle una solución u ofrecerle aquel producto o servicio que creemos responde a sus necesidades.
- El tono sugerente nos sirve para exponer nuestros argumentos y tratar de hacerle llegar nuestro mensaje pero evitando que se sienta comprometido con el mismo.
- El tono tranquilo refleja una actitud de control de la situación y es el que utilizaremos para rebatir posibles objeciones o reclamaciones de nuestro interlocutor.

Junto al tono de voz es importante como articulamos nuestra voz, para conseguir que el mensaje sea comprendido es necesario vocalizar bien y evitar trabarse.

Y en cuanto a la elocución o velocidad en la que hemos de hablar, al teléfono hay que hablar más despacio que cara a cara, si lo hacemos muy deprisa corremos el riesgo de que no se nos entienda.

2º. El lenguaje

Es otro componente muy importante en la comunicación telefónica por ello debemos tener en cuenta las palabras que utilizamos para conseguir que esta sea eficaz.

A la hora de elegir el vocabulario conviene guiarnos siempre por el de la persona con la que estamos hablando utilizando un lenguaje claro y sencillo evitando los tecnicismos que puedan

dificultar la comunicación entre ambas partes.

Siempre utilizaremos expresiones positivas (fácil, rápido, calidad, garantía), motoras (ahora, en breve, en estos momentos), de cortesía (por favor, sr. XXXX), de apoyo a la escucha (comprendo, entiendo, de acuerdo) y evitaremos las expresiones negativas (nunca, imposible, problema) y dubitativas (creo que.., pienso que..., supongo..., no sé...). Además, deberemos suprimir de nuestro lenguaje todo lo que son las coletillas, muletillas, superlativos, diminutivos y sonidos onomatopéyicos.

Por último, es también necesario personalizar la llamada sin abusar de pronunciar el nombre o apellido del cliente y dirigirnos a él en primera persona del plural, siempre tratándole de usted.

3º.- La escucha

Es tan importante saber hablar por teléfono como saber escuchar. Para conocer las necesidades de nuestro cliente tenemos que escucharle y para que éste se sienta escuchado tengo que saber verbalizar la escucha pronunciando expresiones de apoyo (le comprendo, le entiendo, de acuerdo), reformulando ciertos datos (DNI, teléfonos, direcciones) y realizando preguntas que ayuden y muestren nuestro interés.

Nuestro objetivo como ya hemos indicado en todo momento es conseguir crear un clima agradable, transmitiendo confianza y apoyo porque será la mejor manera de alcanzar el éxito al final de nuestra llamada.

4º.- El silencio

En cuarto lugar, y muy estrechamente relacionado con la escucha, hemos de mencionar el silencio. Es aquel momento en que debemos demostrar nuestra escucha dejando que sea el cliente quien exponga el motivo de su llamada o simplemente nos argumente porque está o no interesado en nuestra propuesta.

El silencio puede ser tanto positivo como negativo si en un momento determinado a lo largo de la conversación abandonamos al cliente y lo dejamos en espera sin un aviso previo que justifique nuestra acción.

En el caso de que tengamos que abandonarlo porque nos surja la necesidad de realizar cualquier consulta externa debemos ser corteses e indicarle el motivo de porque lo vamos a dejar en espera y en el caso de que esta nos lleve un tiempo considerable deberemos ir retroalimentando la llamada, retomando la misma cada treinta segundos como máximo e informarle de los pasos que estamos realizando para poder resolver con eficacia su llamada.

12 claves que le ayudarán a mejorar en su comunicación telefónica

http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/claves_telefono.msp

¿Qué pasa con su imagen personal cuando no le ven? La postura, los gestos, la sonrisa y otros aspectos que habitualmente cuidamos cuando nos comunicamos de manera personal, hay veces que se descuidan, cuando lo hacemos a través de un teléfono o por escrito; lo mismo sucede cuando nuestro estado anímico no es bueno.

Para ello, debemos observar una serie de puntos que deben tenerse en cuenta, para mejorar y conseguir una actitud positiva ante el teléfono, cómo:

- **Contestar cortésmente** al primer o segundo timbre.
- **Dejar la tarea que se está llevando a cabo** y concentrarse en la llamada que se va a atender. Ha de procurarse mantener una “escucha activa”, transmitir que se está escuchando. La falta de atención se nota y resulta molesta.
- Es importante **mantener una postura física erguida** ya que la voz se distorsiona y decae. Si estamos inclinados sobre la mesa o con la mejilla apoyada en la mano, es una actitud que se trasmite.

- La acción de descolgar el teléfono, es **abrir una puerta**, inmediatamente esta persona imagina con quién habla, por eso, se debe estar relajado. La respiración sosegada da impacto a las palabras y suaviza la tensión que existe.
- **Sonreír por teléfono** es una de las mejores maneras de comunicar simpatía, interés y amabilidad; además, el tono de voz se hace más natural y cordial. La sonrisa se percibe instantáneamente y resulta agradable para el interlocutor.
- Al hablar, se tiene que procurar que el **tono de voz sea natural**, más bien bajo (el teléfono acentúa el volumen), vocalizar, articular correctamente y hablar despacio.
- **No hacer ruidos** identificables como masticar, suspirar, rascarse... Si se cae un papel, bolígrafo, etc., es mejor dejarlo y recogerlo más tarde, porque en el intento se corre el riesgo de tirar el aparato y posteriormente, tener que dar explicaciones, pedir disculpas, ...
- Es fundamental **no tapar con la mano el auricular**. Las palabras que tratan de ocultarse, pueden ser oídas y el efecto es desastroso y descortés, a parte de no causar una buena impresión. Si se estornuda o tose, tape el auricular y a continuación, pida disculpas.
- Un buen ejercicio de entrenamiento es **telefonar ante un espejo**. Aunque parezca ridículo, ayuda a comprobar tic, gestos de impaciencia o aburrimiento.
- **Mostrar y demostrar buen humor**, talante abierto y dialogante es muy positivo, ya que le muestra a nuestro interlocutor, que es interesante escucharle y facilita la comunicación con él. Es importante atender sus demandas u opiniones, sin interrumpir, aunque no se esté de acuerdo con ellas.
- El teléfono **no debe ser un pretexto** para “ir al grano” de manera desconsiderada y olvidando las normas de educación y cortesía.
- **Colgar precipitadamente equivale a dar un portazo**. Cuando se produzca la despedida, hay que agradecer la llamada y dejar al interlocutor con la sensación de no haber perdido el tiempo; deje la sensación que tanto usted, como su empresa, se interesan por las personas y ofrecen soluciones y atención inmejorables.

PRÁCTICA

En equipos de 2 personas:

- a. Elegir varias empresas, con las que tengan alguna relación y llamar por teléfono para realizar alguna consulta, petición de oferta o similar, anotar las sensaciones recibidas respecto a los puntos indicados y la sensación final.
- b. Escribir un informe con los aspectos que más ha valorado y los que mejoraría.

2. 8 Comunicación escrita:

- Cartas, faxes,
- Correo electrónico: elementos clave.
- Mensajería instantánea: características
- Comunicación en las redes (Intra/Internet)

La comunicación escrita, a diferencia de la oral, no está sometida a los conceptos de espacio y tiempo. La interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata e, incluso, puede llegar a no producirse nunca, aunque aquello escrito perdure eternamente. Por otro lado, la comunicación escrita aumenta las posibilidades expresivas y la complejidad gramatical, sintáctica y léxica con respecto a la comunicación oral.

http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_escrita

ELEMENTOS BÁSICOS PARA UNA COMUNICACIÓN ESCRITA EFICAZ (en la empresa)

<http://www.diegolevis.com.ar/consultora/secciones/corporativa/redaccion.pdf> (recomendaciones)

Tabla comparativa entre textos escritos y orales:

	Oral	Escrita
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Transmisión rápida - Flexibilidad/ Agilidad - El emisor controla el momento y lugar de transmisión - Permite obtener respuestas rápidas, es más directa. - Permite aclarar dudas en el mismo momento - Más adecuada para comunicaciones informales - <i>Cara a cara</i> <i>Las mismas que en el caso anterior más:</i> - Modo más personal. Aumenta la motivación - Se cuenta con la ayuda de la comunicación no oral (mirada, sonrisa, actitud corporal, etc.) - Enfatiza los ambientes o situaciones en las cuales ocurre la comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Queda registro. Un mensaje escrito se puede guardar y archivar. - Se puede consultar en cualquier momento y enviar a cuantas personas se desee - Brinda la oportunidad de transmitir información compleja en un formato que permite al receptor asimilarla del modo y al ritmo que quiera. - Permite que el receptor, si lo estima necesario, repita la lectura del mensaje hasta su total comprensión - Se adecua a mensajes largos - Más apropiada para comunicaciones formales
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> - No queda registro - Se puede olvidar. - Si el mensaje es complejo o largo se puede perder parte de la información - Puede generar confusión / entenderse mal - El mensaje puede tomarse como de menor importancia del que realmente tiene - <i>Cara a cara</i> - La gestualidad puede ser mal interpretada 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere más tiempo de preparación. - Requiere mayor dominio de las herramientas del lenguaje - No se obtiene una respuesta inmediata
Observaciones/ Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> - En caso de que se estime necesario guardar un registro de lo tratado en una reunión es conveniente levantar un minuta escrita. Otra posibilidad es hacer una grabación de la reunión (en audio o video) . - Los cambios operativos en las rutinas de trabajo conviene hacerlos por escrito (mail, memo, circular, etc.) - Para notificación de promociones del personal, cambio de funciones, relevos o incorporaciones utilice medios escritos. - Tenga en cuenta que existen temas que es mejor tratar personalmente - Un mensaje verbal puede ser seguido de una nota escrita lo que favorece la percepción de importancia. - Las señales no verbales suponen un mensaje 	
<p>Medios orales: <i>Conversación cara a cara, teléfono, reuniones, presentaciones</i> Medios escritos: <i>E.mail, informes, cartas, comunicados escritos, gacetillas, notas, memos, etc.</i></p>		

Comunicación escrita: Consejos y recomendaciones

Situación	Acción	Observaciones
Preparación de un mensaje escrito	<p>Redacte de un modo claro y sencillo. Sea concreto <u>Consejos básicos de redacción</u> Escriba frases cortas siguiendo preferentemente la estructura: Sujeto – Verbo – Predicado En lo posible, evite el uso de frases subordinadas. Escriba párrafos cortos. Para pedidos, indicaciones y envíos de información utilice tiempos verbales del indicativo. Controle el uso del subjuntivo y el condicional. Arme frases simples y sepárelas con signos de puntuación (.) esto ayuda a que el destinatario comprenda el sentido del mensaje. Jerarquice la información, esto le facilitará ordenar los datos y redactarlos de manera apropiada.</p>	Muchas veces, el origen de un problema está en la mala comprensión de un texto debido problemas en su sintaxis.
Antes de enviar el mensaje	<p>Asegúrese que el mensaje está completo Asegúrese que expresa realmente lo que usted desea decir Asegúrese de que contiene toda la información necesaria y que refleje con precisión sus necesidades o intenciones Especifique los plazos requeridos para una respuesta, en especial si se trata de un tema urgente</p>	
Al enviar un mensaje	<p>Utilice el nombre de la persona a la que va dirigido el mensaje. Es preferible al uso de fórmulas de cortesía, más impersonales. Salude cordialmente y firme los mensajes que envía.</p>	
Envío de documentación escrita	<p>Cuando envíe un documento escrito (planilla, memo, nota, etc) indique con claridad el nombre del remitente y las instrucciones.</p>	Sin este requisito el receptor puede no saber que hacer con el documento en cuestión.



DIEGO LEVIS
Estrategias de Comunicación

Comunicación escrita: Recomendaciones para el uso del correo electrónico en la empresa

<p>Consideraciones iniciales</p>	<p>El uso interno del e.mail (correo electrónico) en las empresas contribuye a agilizar la comunicación entre distintos sectores de la compañía. Para conseguir un buen aprovechamiento de las posibilidades que ofrece el email es importante evitar un uso indiscriminado de esta herramienta, que pueda llevar a una saturación en el número de mensajes recibidos. Por otro lado, es importante asegurarse de que los mensajes estén dirigidos a las personas indicadas. Para conseguir una mayor eficacia en la comunicación es fundamental establecer una categorización de los mensajes que permita a los destinatarios de los mismos conocer de una manera sencilla y rápida la importancia del mensaje recibido para poder actuar en consecuencia. Lograr esto requiere que el conjunto de la organización utilice criterios unificados en el envío y recepción de correo electrónico</p>
<p>Indicaciones básicas para hacer un uso productivo del email en la empresa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilice el apartado “ASUNTO” para indicar el tipo de mensaje, <u>de acuerdo a su objetivo e importancia.</u> 2. Cree una carpeta para los las solicitudes y demandas pendientes de respuesta y otra para los asuntos solucionados. Esto le permitirá realizar un seguimiento más sencillo de su propia tarea y le facilitará la resolución de posibles reclamos y/o malos entendidos que pudieran producirse. El trabajo ordenado y el registro son indispensables en el desarrollo de procesos y tareas que requieren la integración de varios interlocutores y áreas de la compañía.
<p>Recomendación</p>	<p>Establezca la rutina de chequear sus emails al menos dos veces al día (al llegar al trabajo y media hora antes de completar la jornada laboral). Resulta práctico como método de control para evitar la acumulación de mensajes y la demora en los plazos de respuesta. Este hábito puede también ayudarle a organizar mejor su tarea y a distinguir las prioridades con mayor facilidad.</p>



4. La comunicación escrita
4.2 Las cartas comerciales

En muchas empresas, sobretodo las grandes que tienen mucho movimiento de documentación, añaden algunos datos de registro en sus cartas, éstos son:

- Persona que ordenó hacer la carta y la que la escribió.
- Referencia del destinatario y referencia del remitente.
- Número del registro.
- Asunto.



Fig. 4.6 Estructura de una carta comercial



Fig. 4.7 Estructura de una carta comercial clásica.



Actividades

- Para empezar a escribir una carta hemos de reflexionar y tener claros cuatro aspectos: ¿Cuáles son?
- ¿A qué preguntas responden los objetivos de una carta? ¿Y los hechos?
- Si un amigo te pide consejo acerca del estilo para escribir una carta comercial, ¿qué le dirías? Escribe cuatro consejos.
- ¿En qué estilo escribirías una carta a...
 - ...un hermano?
 - ...un cliente con quien tenemos una relación de veinte años y le tenemos que pedir que pague una deuda de dos meses?
 - ...un cliente a quien nunca hemos visto y queremos visitar?
 - ...un amigo?
 - ...el jefe de compras de una empresa para invitarle a la inauguración de nuestras oficinas?
- Supongamos que queremos escribir una carta que responda al hecho de que faltan existencias en el almacén. ¿Qué motivos pueden ser los causantes de este hecho?
- Te han encargado el diseño de tres membretes para tres casas diferentes: una se dedica a la comercialización de muebles del hogar, otra a la venta de pequeños electrodomésticos y la última es una tienda de juguetes. Diséñalos.



D Modelos de comunicación

Como hemos explicado anteriormente, para escribir una carta es aconsejable seguir una serie de pasos. Veámoslos ejemplificados en el modelo de carta número 1 (Documento 4.6).

- **Objetivos:** ¿Por qué escribimos la carta? ¿Qué queremos conseguir? Deseamos informar y solicitar información.
- **Hechos:** ¿Cuáles son las circunstancias que nos llevan a escribirla? Hemos abierto una librería en un lugar privilegiado y necesitamos información comercial porque debemos completar nuestro fondo editorial.
- **Persona a la que se dirige.** El jefe de ventas de McGraw-Hill.
- **Estilo de redacción.** Tratándose de un jefe de ventas, el estilo será comercial, formal y respetuoso. Probablemente preferirá que seamos claros y concisos.

Librería Castillo
C/ Diputación, 54
08016 Barcelona
Tel.: 931 232 345



Editorial Mc Graw-Hill
C/ Entenza, 43
08014 Barcelona

Distinguidos Señores:

Nos ponemos en contacto con ustedes para informarles de nuestra próxima apertura como librería especializada en literatura clásica y libros de texto.

Nuestro local está situado en un lugar privilegiado, en una zona con una gran cantidad de colegios.

Debido a que estamos completando nuestro fondo editorial, estamos interesados en tener un contacto con ustedes a fin de informarnos sobre su catálogo, precios y condiciones de pago.

Esperando sus prontas noticias, le saludamos atentamente,



Armando Molines
Gerente

Barcelona, 23 de enero de 2005

Documento 4.6 Modelo de carta 1

McGraw-Hill Interamericana

C/ Entenza, 43
08014 Barcelona
Tel.: 932 221 115 Fax: 932 222 225
ventas@mcgraw-hill.com


Librería Castillo
C/ Diputación, 54
08016 Barcelona

Distinguido Señor Molines:

Fue un placer recibir su carta del 23 de enero de 2005 en la que nos pide información sobre nuestras publicaciones.

Le anunciamos que el próximo 17 de febrero pasará nuestro agente Mariano García para darle toda la información sobre la editorial y los productos que usted necesita.

Seguros de serles útiles en un futuro y con la esperanza de tener una larga y fructífera relación comercial, le saluda atentamente,



Fernando López
Jefe de ventas

Barcelona, 7 de febrero de 2005

Documento 4.7 Modelo de carta 2



4. La comunicación escrita

4.3 Tipos de cartas



C/ Entenza, 43
08014 Barcelona
Tel.: 932 221 115 Fax: 932 222 225
ventas@mcgraw-hill.com

Librería Castillo
C/ Diputación, 54
08016 Barcelona

Estimado Señor Molines:

Le escribimos para informarle de que hemos aumentado los precios de nuestros libros desde el 7 de septiembre. Éste es nuestro primer aumento en tres años, y ha sido inevitable debido a los incrementos en las materias primas y los transportes.

Nuestros libros seguirán siendo editados con la misma calidad y presentación. Le adjuntamos el nuevo catálogo y le recordamos que seguiremos ofreciéndole unos precios y condiciones de pago muy competitivos.

Finalmente, como gesto hacia nuestros mejores clientes y como oferta especial, les informamos que estamos dispuestos a mantener los mismos precios vigentes hasta el 7 de enero de 2006 para los pedidos mayores de 3.000 €.

Le saluda atentamente,

Fernando López
Jefe de ventas

Barcelona, 15 de septiembre de 2005

Documento 4.8 Modelo de carta 3

4. La comunicación escrita

4.3 Tipos de cartas



Discos Omega
C/ Amigó, 17
08216 Rubí
Tel.: 933 211 234 Fax: 932 341 235
omega@omega.com

Lambda Componentes
C/ Gran Vía, 453
08014 Barcelona

Estimado Señor López:

Nos ponemos en contacto con usted con el fin de informarle de que, a fecha de hoy, no hemos recibido su pago de 200 € correspondiente a la factura nº 2321, del 17 de mayo. Le agradeceríamos que tratara este asunto de urgencia.

Si en los últimos días ha realizado el pago, ignore esta carta y reciba nuestro más cordial agradecimiento.

Si tiene alguna duda por el estado de su cuenta, no dude en consultarlo con nosotros llamando al teléfono 933 211 234 o pasando por nuestras oficinas. Con mucho gusto le atenderemos amablemente.

Esperando sus prontas noticias, le saludamos atentamente,

Carlos Fernández
Jefe de ventas

Rubí, 16 de septiembre de 2005

Documento 4.9 Modelo de carta 4



4. La comunicación escrita

4.3 Tipos de cartas



Actividades

- 16 En el apartado sobre los modelos de comunicación tienes una serie de cartas. Haz un esquema de los objetivos, los hechos, el destinatario y el estilo de redacción de las cartas 2, 3 y 4.
- 17 Redacta de nuevo la carta 1 (Documento 4.6) añadiendo que los invitas a la fiesta de inauguración. Acuérdate que tienes que poner el lugar, el día y la hora.
- 18 Redacta de nuevo la carta 2 (Documento 4.7) haciendo previamente el esquema sobre los objetivos, los hechos, el destinatario y el estilo. Diles que aceptas la invitación de la carta de la actividad 17.
- 19 Contesta la carta 3 (Documento 4.8). Diles que recibiste la carta y que intentarás hacerles pedidos de más de 3.000 €. Haz previamente el esquema sobre los objetivos, los hechos, el destinatario y el estilo.
- 20 Contesta la carta 4 (Documento 4.9) haciendo previamente el esquema sobre los objetivos, los hechos, el destinatario y el estilo. Discúlpate por no haber hecho el pago (ha habido un pequeño incendio en tu almacén) y comunícales que lo harás en dos días.
- 21 Tu empresa se dedica a la fabricación de discos CD, DVD y disquetes de 3 1/2 para ordenadores. Sus datos son los siguientes:

Discos Omega
C/ Amigó, 17
08216 Rubí
Tel.: 933 211 234 Fax: 932 341 235
omega@omega.com

En su relación comercial tiene como proveedores a:

Plásticos Beta, SA C/ Valencia, 48 08307 Sabadell	Cartones Itaca, SL C/ Industria, 23 08419 Badalona
---	--

Tiene los siguientes clientes:

Rama Technology, SA C/ Hospitales, 22 08907 Cornellà de Llobregat	Vectra Componentes C/ Sepúlveda, 320 08018 Barcelona
---	--

Redacta las siguientes cartas que se intercambia con sus proveedores y clientes:

- a) El 8 de octubre de 2005, Discos Omega hace el pedido nº A123 a Cartones Itaca: 4.000 cajas para disquetes, ref. DEP124, 3.000 cajas de CD, ref. CDE123, y 4.000 cajas de DVD, ref. DVDM14. El pedido le urge. Haz previamente el esquema sobre los objetivos, los hechos, el destinatario y el estilo.
- b) El 13 de octubre, el jefe de ventas, Juan Cervantes, de Cartones Itaca contesta la carta anterior al jefe de compras, Pedro López, de Discos Omega agradeciendo el pedido y comentándole que ya lo están preparando y que se lo entregarán el día 19 de octubre. Haz previamente el esquema.
- c) El 20 de octubre, Pedro López se queja a Cartones Itaca porque 450 cajas de disquetes de 3 1/2 ref. DEP124 son defectuosas. Le informa que se las ha devuelto y pide que se las reponga lo más urgentemente posible. Haz previamente el esquema.
- d) El 23 de octubre, el Sr. Juan Cervantes acepta la queja y se disculpa. Contesta que ha examinado las cajas y que, efectivamente, están defectuosas, también le confirma que está preparando su sustitución. Haz previamente el esquema.
- e) El 20 de octubre, el jefe de compras Pedro López, de Discos Omega, pide la confirmación de un descuento del 10% al jefe de ventas de Plásticos Omega, Antonio Marcos. El motivo es que ha visto la lista de precios y tiene previsto hacerle un pedido de 6.000 € más IVA. La operación se haría al contado. Haz previamente el esquema.
- f) El 21 de octubre, el Sr. Juan Roca, director comercial de Discos Omega, escribe una carta al jefe de compras, Alejandro Ramírez, de Rama Technology, agradeciéndole su pedido A12 y comunicándole que no se lo puede servir hasta que liquide su cuenta anterior, que asciende a 2.000 € y que debía haber hecho efectiva el 2 de octubre. Le da 8 días para efectuar el pago. Haz previamente el esquema.
- g) El 22 de octubre, el Sr. Pablo García, jefe de compras de Vectra Componentes, rechaza un presupuesto con una oferta que Discos Omega le había pasado por la compra de 7.000 discos DVD por 5.000 € más IVA. Dice que ha estudiado la oferta pero que otro fabricante se los ofrece a mejor precio. La carta es respetuosa y deja la puerta abierta para otros pedidos. Haz previamente el esquema.

PRÁCTICA

En equipos de 2 personas:

- *Redactar una carta de oferta de los servicios de su empresa, para enviar a cierto grupo de clientes (la empresa definida en la primera parte del curso).*
- *Indicar así mismo porque se ha elegido ese grupo de clientes y los objetivos a conseguir con la misma.*
- *Recopilar cartas con fines comerciales recibidas en su domicilio o en empresas a las que tenga acceso.*

MEDIOS ELECTRÓNICOS

- Una categoría especial de los canales de comunicación son los medios electrónicos. Los gerentes utilizan las computadoras no solamente para recopilar y distribuir datos cuantitativos, sino también para “hablar” con otros a través del correo electrónico (email).
 - **Ventajas:** Las ventajas de la tecnología en comunicación electrónica son muchas e impresionantes. Dentro de las empresas, las ventajas de la comunicación electrónica comprenden la distribución de más información, velocidad y eficiencia en la entrega de mensajes de rutina a grandes cantidades de personas a través de vastas áreas geográficas.
 - **Desventajas:** Entre las desventajas de la comunicación electrónica están la dificultad para resolver problemas complejos, que requieren interacción más amplia, cara a cara y la incapacidad para captar claves sutiles, no verbales o de inflexión acerca de lo que el comunicador está pensando o transmitiendo.
 - **Oficina virtual:** Oficina móvil donde las personas pueden trabajar en cualquier lugar, mientras tengan las herramientas para comunicarse con sus clientes y sus compañeros.
 - **Administración de la carga electrónica:** Los medios electrónicos de comunicación parecen esenciales en estos días y la gente se pregunta cómo trabajó alguna vez sin ellos. Al mismo tiempo, el volumen de la comunicación puede ser agobiante. El advenimiento de equipos autodirigidos e interfuncionales exige e inspira volúmenes tremendos de comunicaciones.
- INFOXICACION.**
- El volumen de las comunicaciones que recibe una persona depende en parte de su posición en la estructura de toma de decisiones. Quienes toman decisiones descentralizados e independientes tienen las menores necesidades de comunicaciones. Dado el espectacular incremento en la necesidad de comunicaciones y las distancias que debe recorrer la información, la distribución efectiva de ésta y las buenas decisiones no serían posibles sin las tecnologías de información.

FAX

- Se denomina fax, por abreviación de facsímil, a un sistema que permite transmitir a distancia por la línea **telefónica** escritos o gráficos (telecopia).
- Método y aparato de transmisión y recepción de documentos mediante la red telefónica conmutada que se basa en la conversión a impulsos de las imágenes «leídas» por el emisor, impulsos que son traducidos en puntos - formando imágenes- en el receptor.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fax>

CENTRALITAS AUTOMÁTICAS/ CONTESTADORES / VÍDEO CONFERENCIA / ETC

Artículo ampliado de investigación sobre el teléfono

<http://www.monografias.com/trabajos75/investigacion-telefono/investigacion-telefono2.shtml>

Chiste contestadores:

Hola. El contestador automático está averiado. Soy la nevera. Por favor, hable despacio para que pueda escribir el mensaje y luego me lo pegue en la puerta con uno de estos imanes...!

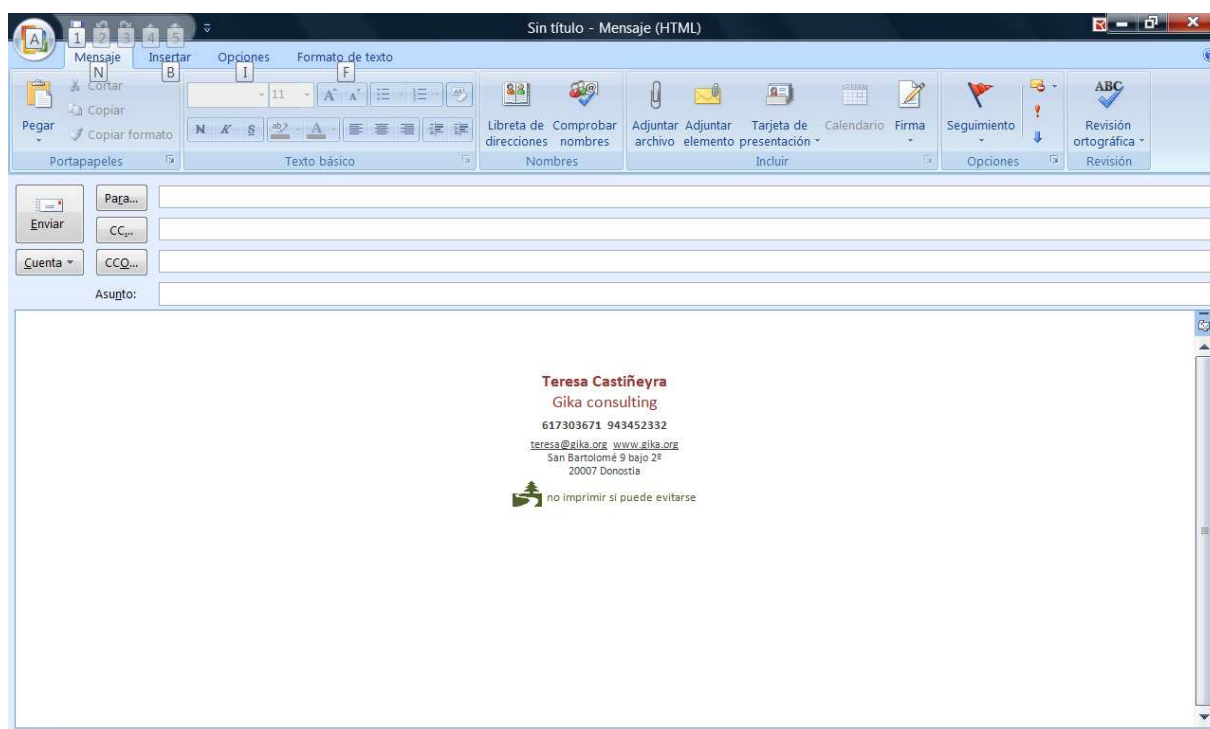
CORREO ELECTRONICO

<http://es.kioskea.net/contents/courrier-electronique/regles-bon-usage-messagerie.php3>

Netiquette

Netiquette (una contracción de las palabras "Net" y "etiquette") se refiere al conjunto de reglas que rigen el comportamiento correcto en Internet con el fin de respetar a los demás y ser respetados.

Actúan como pautas de cortesía y conducta apropiadas para que todos los usuarios puedan actuar respetuosamente con los demás.



Cuando se escribe y envía un mensaje

- **Indique el asunto del mensaje con claridad en el campo "Asunto".** Esto es particularmente importante para el destinatario del mensaje. Si el asunto del mensaje es claro, será mucho más fácil para el destinatario decidir cuáles son más importantes y cuáles no cuando lea todos los correos electrónicos recibidos. Esto permitirá al destinatario clasificar su correo con facilidad. Se puede hacer una distinción entre el asunto general, normalmente ubicado entre paréntesis (como el nombre del proyecto) y un resumen corto del mensaje, por ejemplo:
[Proyecto X] Reunión el 13 de diciembre
- **Envíe correos electrónicos a las personas que estén involucradas únicamente** No es aconsejable (y es molesto para los destinatarios) enviar correos electrónicos a todos sus contactos. Los destinatarios pierden un tiempo valioso clasificando los mensajes que realmente les interesa de aquellos que les interesa poco o nada. Es más, esta práctica ocupa los recursos de la red innecesariamente.
 - El campo "Para": designa al destinatario principal. Ésta es la persona a quien se le envía el correo electrónico.
 - El campo "CC": muestra las personas a las que se les informa sobre esta comunicación por correo electrónico.
 - El campo "CCO": designa los destinatarios que los otros destinatarios no pueden ver. Se recomienda no usar este elemento. En cambio, se recomienda enviarles una copia del mensaje anterior aparte.

- **Sea breve y dé un amplio contexto al mensaje.** Para que se lea y se entienda, es preferible usar oraciones cortas y precisas. Si el mensaje es largo, divídalo en muchos párrafos para que sea más fácil de leer. Un texto preciso, bien estructurado, ayuda a evitar malentendidos o confusiones. Se puede enviar un mensaje a otros usuarios rápida y fácilmente. Utilice lenguaje apropiado y evite el humor, el sarcasmo y los insultos fuera de lugar. Para beneficiar a los destinatarios profesionales, es útil comenzar un mensaje con una de las siguientes frases:
 - Para su información
 - Para su aprobación
 - Seguimiento
- **Si se deben adjuntar documentos al mensaje, tenga en cuenta los destinatarios.** Es posible que el destinatario de un archivo adjunto no tenga el software para leerlo. Asegúrese de que el archivo esté guardado en un formato que la mayoría de los software actuales puedan leer. (por ej. .rtf en vez de .doc). Además, esté **atento al tamaño del adjunto**. Cuanto más grande sea el archivo, se necesitará más tiempo para enviar y recibir. Un archivo enorme podría ser bloqueado por el servidor de correo electrónico remoto o saturar la casilla de entrada del destinatario, evitando la recepción de otros mensajes. Utilice las herramientas de compresión/descompresión (como ZIP) para reducir el tamaño de estos archivos. Antes de enviar un mensaje que supuestamente tiene un adjunto, asegúrese de que tenga el adjunto!
- **Evite usar letras mayúsculas.** El texto escrito en mayúscula es difícil de leer. Es más, usar palabras en letras mayúsculas en Internet sugiere que está expresando emociones fuertes (tales como alegría o enojo), lo que puede no ser bien visto por el destinatario. Para enfatizar un término, escríbalo entre comillas.
- **Antes de enviar un mensaje, tómese el tiempo para volver a leerlo.** Trate de corregir los errores tipográficos o de lengua. El estilo del mensaje refleja la imagen del remitente.
- **Asegúrese de identificarse y dejar información de contacto al final del mensaje.** Considere poner su firma al final de los correos electrónicos, pero sin quitar demasiado espacio (cuatro o cinco líneas como máximo), especificando, por ejemplo, su ocupación y la organización a la que pertenece. Los números de teléfono pueden ser útiles si uno de los destinatarios necesita contactarlo rápidamente. La costumbre señala que la firma debe estar precedida por una línea que no contenga nada más que dos guiones ("--").

Cuando se recibe un mensaje

- **Cuando haya leído un mensaje, decida inmediatamente dónde guardarlo.** Los correos electrónicos se pueden administrar de la misma manera que el correo tradicional. Para encontrar un mensaje fácilmente, acostúmbrese a colocar los mensajes recibidos en carpetas por temas. De esta manera, será más fácil encontrar un mensaje viejo o las partes de un debate. Algunos clientes de correo electrónico permiten asignar un color al mensaje. Puede ser útil asignar un código de color para identificar ciertas categorías de mensajes.
- **Excepto que sea necesario, no imprima los correos electrónicos.** Cuando el correo electrónico está guardado correctamente, se podrá encontrar fácilmente si se lo necesita. Por esta razón, es inútil imprimir todos los correos electrónicos. Esto evita desperdiciar papel y ayuda a preservar el ambiente.
- **Respete la privacidad de los mensajes que recibe.** Nunca envíe o copie a otros un correo electrónico que fue enviado a usted sin el consentimiento del remitente original.

Uso de emoticonos (smileys) <http://es.kioskea.net/contents/www/smiley.php3>

emoticono / Emoticono con nariz

:) Básico :-)

;) Guiñar un ojo ;-)

:(Infeliz :-(

:| Apático :-|

:- Neutro. El usuario hizo un comentario ambiguo. :-



- Los **emoticonos** (a veces llamados smileys) son símbolos incluidos en los mensajes que indican el humor (jocoso, sarcástico, irónico, etc.) de la persona que escribió el mensaje. Generalmente, su uso se reserva para los mensajes no profesionales.
- Para crear un emoticono, simplemente utilice los símbolos de puntuación. Para verlos más fácilmente, incline la cabeza 90 grados hacia la izquierda.

EL HTML

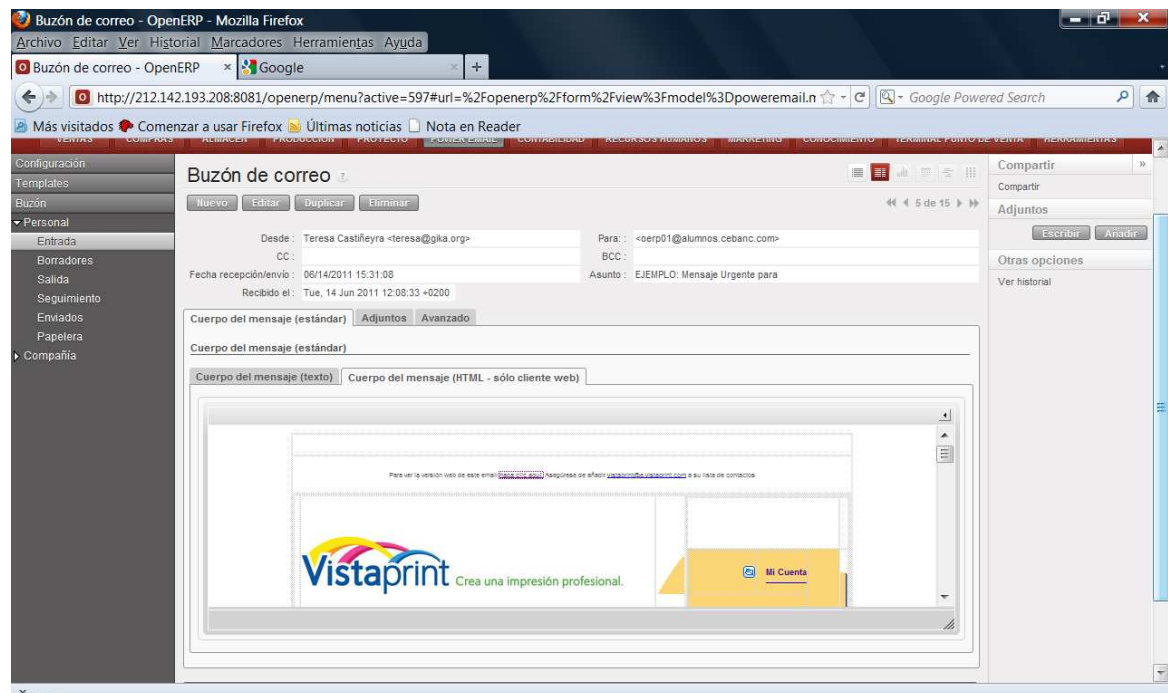
Ver ejemplo en open erp

Configuración / mis cuentas /enviar y recibir

Buzon / entrada : ver lista de mensajes

Elegir un mensaje / descargar todo el correo

Cuerpo del mensaje en html



Pincha aquí: para ver mejor el mensaje si no lo ves.

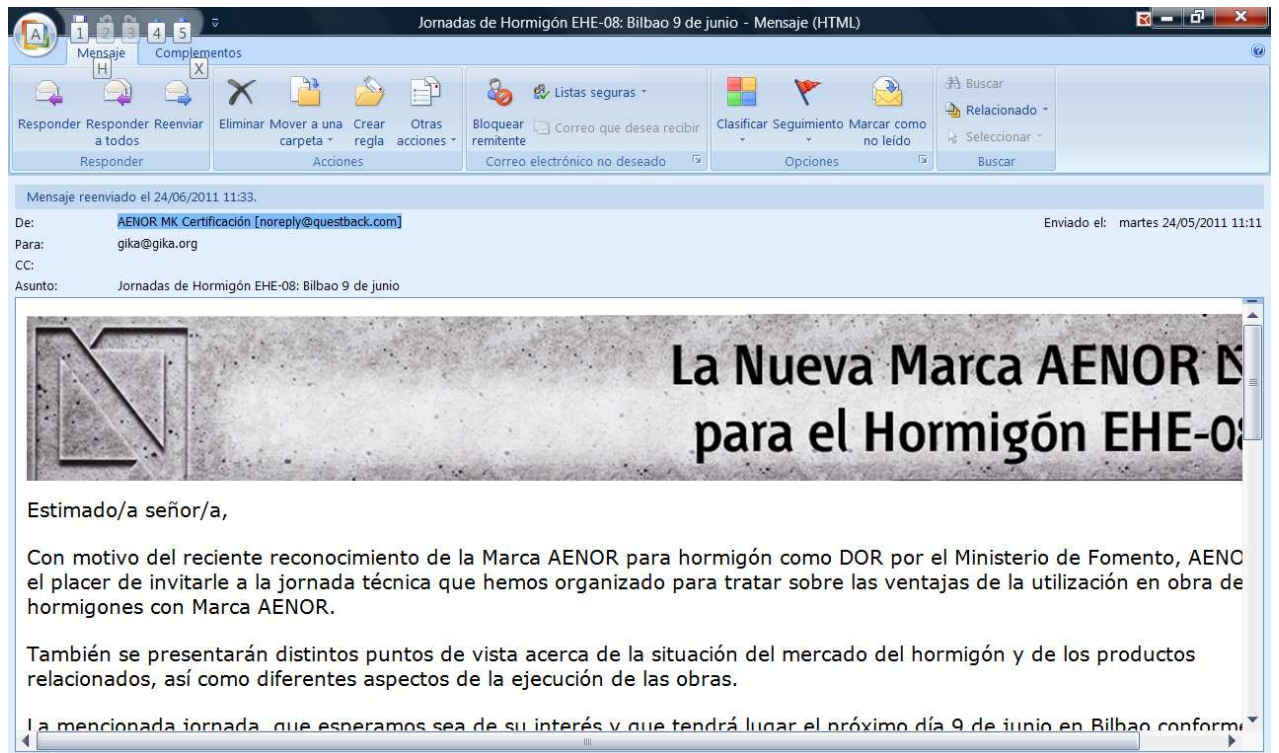
F11 para ver a pantalla completa / f11 para volver a modo normal



El concepto de listas de correo

- La **lista de correo** es uno de los servicios más usados en Internet, ya que permite que las personas envíen mensajes a uno o más receptores. El correo electrónico fue inventado por Ray Tomlinson en 1972.

AENOR MK Certificación [noreply@questback.com] → noreply (no se pueden responder)



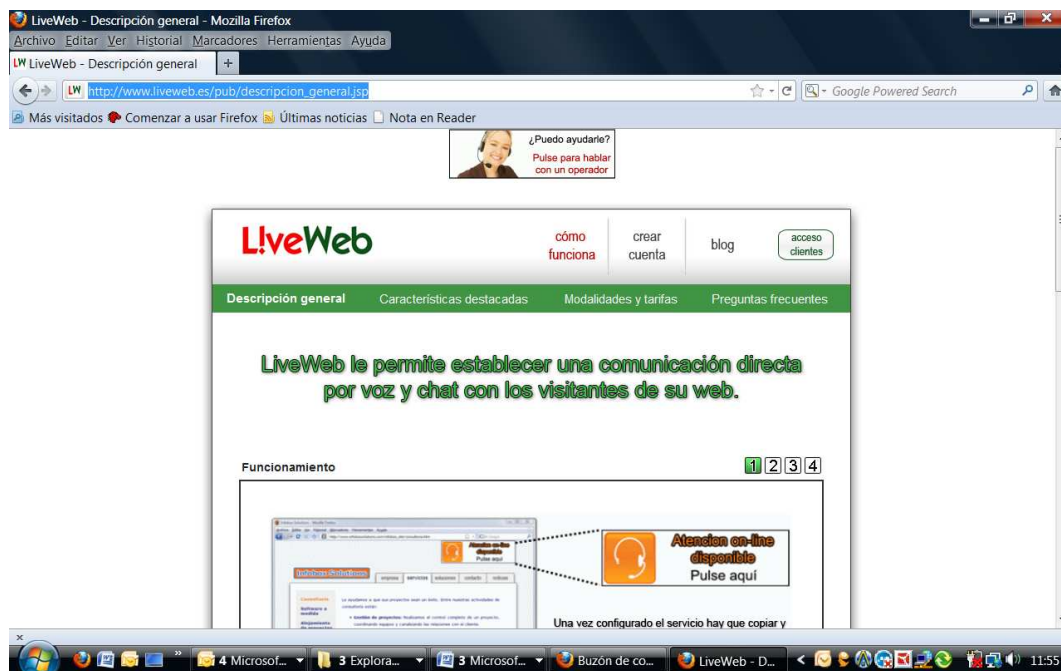
Administradores de listas de correo

- Una lista de correo se basa en un software llamado **administrador de lista de correo** (o MLM)
- Este software distribuye correos electrónicos a todos los suscriptores. Debe administrar adecuadamente los correos electrónicos rebotados, como así también las direcciones que no responden. Si un usuario de una lista programa un mensaje de ausente, el administrador de la lista de correo y el cliente de correo electrónico de ese usuario podrían enviarse mensajes uno al otro, creando una cadena de correos electrónicos sin fin.
- Un MLN también responde a comandos que se encuentran en el tema o el cuerpo del correo electrónico. Aquí hay algunos ejemplos de los comandos que la mayoría de los administradores de correo entienden:
 - a. **SUBSCRIBIR**: usado para pedir una suscripción a la lista
 - b. **BORRAR**: usado para borrarse de una lista
 - c. **AYUDA**: pide que la lista del MLM tenga todos los comandos disponibles

Lista de discusión/Lista de correo

- Generalmente, el administrador de la lista de correo está controlado por un administrador de listas cuyo trabajo es el de mantener las listas funcionando correctamente y configurarlas según se necesite. Algunas listas pueden ser moderadas, esto significa que cada mensaje compartido debe primero ser aprobado por un moderador para poder ser transmitido a la lista.
- Un administrador de listas puede decidir si los suscriptores pueden o no responder a los mensajes, si la lista de suscripción está abierta a todos. Cuando los suscriptores pueden responder a la lista, se llama una "**lista de discusión**"

CHAT



SMS

<http://www.arsys.info/marketing/15-razones-para-utilizar-el-sms-en-tu-empresa/>

INTRANET/EXTRANET

Una **intranet** es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología **Internet** para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales. El término intranet se utiliza en

oposición a Internet, una red entre organizaciones, haciendo referencia por contra a una red comprendida en el ámbito de una organización.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Intranet>

Una **extranet** es una red privada que utiliza protocolos de Internet, protocolos de comunicación y probablemente infraestructura pública de comunicación para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización con proveedores, compradores, socios, clientes o cualquier otro negocio u organización. Se puede decir en otras palabras que una extranet es parte de la Intranet de una organización que se extiende a usuarios fuera de ella. Usualmente utilizando Internet. La extranet suele tener un acceso semiprivado, para acceder a la extranet de una empresa no necesariamente el usuario ha de ser trabajador de la empresa, pero si tener un vínculo con la entidad. Es por ello que una extranet requiere o necesita un grado de seguridad, para que no pueda acceder cualquier persona. Otra característica de la extranet es que se puede utilizar como una Intranet de colaboración con otras compañías.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Extranet>

Similitudes y diferencias con Internet e Intranet

El principal aspecto en común entre estos tres términos es que los tres utilizan la misma tecnología.

Las diferencias de la extranet con [Internet](#) y la [Intranet](#) se dan principalmente en el tipo de información y en el acceso a ella. Además, una extranet requiere mayor seguridad e implica acceso en tiempo real a los datos, ya que estos tienen que estar actualizados.

La extranet se dirige a usuarios tanto de la empresa como externos, pero la información que se encuentra en la extranet es restringida, solo tienen acceso a esta red aquellos que tengan permiso. En cambio a la intranet solo acceden los empleados y las áreas internas de la empresa y permite el intercambio de información entre los trabajadores. Por último, a la internet puede dirigirse cualquier usuario y tiene distintos usos, como recabar información de los productos, contactar con cualquier persona de la empresa, etc.

En la siguiente tabla se muestran de manera resumida las diferencias entre las aplicaciones en una empresa:

Aplicación	Usuarios	Información
Intranet	Internos	Intercambio entre trabajadores
Extranet	Internos y externos	Colaboración con terceros, acceso restringido
Internet	Cualquier usuario	Objetivos diferentes

FIRMA DIGITAL

Se dice firma digital a un esquema matemático que sirve para demostrar la autenticidad de un mensaje digital o de un [documento electrónico](#). Una firma digital da al destinatario seguridad en que el mensaje fue creado por el remitente, y que no fue alterado durante la transmisión. Las firmas digitales se utilizan comúnmente para la distribución de software, transacciones financieras y en otras áreas donde es importante detectar la [falsificación](#) y la manipulación.

Consiste en un método [criptográfico](#) que asocia la identidad de una persona o de un equipo informático al mensaje o documento. En función del tipo de [firma](#), puede, además, asegurar la integridad del documento o mensaje.

http://es.wikipedia.org/wiki/Firma_digital.

PRÁCTICA

En equipos de 2 personas:

Redactar un email y enviar como fichero adjunto la carta creada en el ejercicio anterior. Utilizar como destino los otros grupos de trabajo del curso y el profesor.

Imprimir la carta y un pantallazo con el correo electrónico.

Recopilar correos electrónicos (recibidos en su domicilio) con fines publicitarios y enviarlos desde casa a su dirección de electrónica del curso.