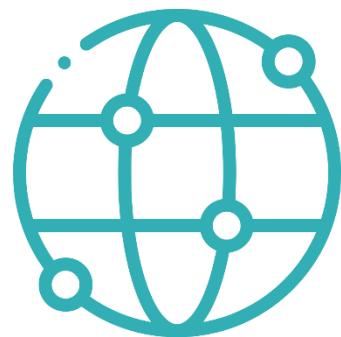


Habilidades Sociales (Digitales)

DIGITOUR



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Título del Proyecto:	Building Readiness in the	Digitalisation Tourism SME sector
Acrónimo del Proyecto:	DIGITOUR	
Nº del Proyecto:	2021-2-IE01-KA220-VET-000048348	
Unidad:	Habilidades Sociales (Digitales)	
Grupo Objetivo Primario:	PYMEs en el sector turístico	

Grupos Objetivos Secundarios: proveedores expertos en FP y educación continua, representantes turísticos y formadores en las empresas.

Duración estimada: 120 minutos

Objetivos: Los objetivos de esta Unidad son:

- Comprender la relevancia de adquirir habilidades sociales (digitales) básicas para el desarrollo del trabajo diario y la gestión de las relaciones interpersonales (profesionales y personales) en un entorno online;
- Crear conciencia de las oportunidades sociales en contextos digitales y formar a los alumnos sobre cómo transmitir mensajes en línea;
- Los alumnos serán capaces de distinguir las estrategias de comunicación adecuadas para satisfacer las expectativas de interacción;
- Analizar la gestión de las relaciones con los clientes y las oportunidades de mejora en un escenario digital.

Resultados del Aprendizaje: Al final de esta Unidad, serás capaz de:

- Comprender los conocimientos teóricos y las estrategias prácticas y fáciles de aplicar en materia de habilidades sociales.
- Comprender la importancia de adquirir habilidades sociales básicas (digitales) para el desarrollo del trabajo diario y la gestión de las relaciones interpersonales (profesionales y personales) en un entorno online.
- Identificar la etiqueta o código de comportamiento considerado apropiado y deseable en las interacciones personales con clientes u otras partes interesadas.
- Comunicarte eficazmente con clientes (potenciales) en otros idiomas.
- Saber tratar las relaciones con clientes y otras partes de interés.

Índice

1. Introducción	4
2. HABILIDADES SOCIALES: ¿QUÉ Y POR QUÉ?	5
3. HABILIDADES COMUNICATIVAS	5
a. COMUNICACIÓN DIGITAL	7
b. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	8
i. MARKETING DIGITAL	9
ii. NEGOCIACIÓN	9
iii. VENTAS	10
iv. NETWORKING	11
c. NETIQUETTE	12
d. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN INTERCULTURAL	13
i. CONOCIMIENTO DE LENGUAS EXTRANJERAS	14
ii. COMUNICACIÓN INTERCULTURAL	16
e. BUENAS PRÁCTICAS	18
4. GESTIÓN DE LAS RELACIONES	18
a. CRM	19
b. Atención al cliente y gestión de conflictos	19
5. COLABORACIÓN	22
Buenas prácticas	22
6. Recursos Adicionales	24

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión no se



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. Reproducción autorizada, con indicación de la fuente.

1. Introducción

La socialización y la comunicación son procesos clave en la vida personal y profesional de todos nosotros/as, ya que nos permiten construir relaciones duraderas basadas en el respeto y la comprensión mutua, compartir inquietudes o intereses, o comunicar una idea potente a nuestro público.

Hoy en día, estos procesos se han ido trasladando paulatinamente a Internet, donde gracias al uso de las redes sociales o de herramientas digitales como el correo electrónico o las videollamadas, una persona puede conectar con alguien que se encuentra a 5000 km de distancia, o comunicar una oferta de su producto/servicio a una audiencia potencial online cada vez más amplia. Todo ello, además, se ha visto impulsado por la globalización y las tendencias del turismo internacional en todo el mundo.

Por ello, conocer y saber aplicar estrategias sociales es ya imprescindible para los profesionales del turismo en Europa, y su dominio de la comunicación digital será una competencia de gran interés para empresas y empleadores.

Esta Unidad pretende proporcionar competencias y herramientas básicas sobre habilidades sociales digitales que permitirán a los/as (futuros) profesionales del sector construir y fortalecer sus relaciones con sus partes de interés y clientes. No obstante, ten en cuenta que, debido a la naturaleza cambiante de los avances digitales y los progresos de las TICs, parte de la información proporcionada en esta Unidad puede quedar desfasada en los próximos años.

2. HABILIDADES SOCIALES: ¿QUÉ Y POR QUÉ?

Las habilidades sociales forman parte de las denominadas "soft skills" (habilidades blandas), que, a su vez, hacen referencia a aquellas habilidades sociales, emocionales, resolutivas y de comportamiento que nos permiten desenvolvernos mejor en contextos sociales y, por tanto, obtener mejores resultados.

En el contexto de DIGITOUR, las "Habilidades Sociales" son especialmente relevantes en el entorno digital, ya que es el nuevo terreno de juego en el que las empresas del sector turístico, independientemente de su área de actividad concreta, deben centrarse para atraer clientes y mantener buenas relaciones con los grupos de interés. Esto no sólo facilita la innovación, sino que también mejora las perspectivas de resiliencia de las pequeñas empresas y los/as profesionales.

Sin embargo, es imposible ignorar los beneficios de aplicar las habilidades blandas (comunicación, trabajo en equipo, empatía, escucha activa, colaboración, etc.) en las actividades diarias que requieren presencia, ya que serán la clave para un desempeño exitoso y la consecución de mejores resultados (como el fortalecimiento de las relaciones o la fidelización de clientes) a corto, medio y largo plazo.

Según las investigaciones previas en el contexto de DIGITOUR, las habilidades sociales (como la comunicación o la gestión de las relaciones) son esenciales para los/as profesionales y las PYMEs del sector turístico en la gestión diaria de sus actividades y, por tanto, poder aplicar estrategias adecuadas en el entorno (cada vez más) digitalizado será fundamental. Por ello, esta Unidad pretende proporcionar conocimientos teóricos básicos y estrategias prácticas y fáciles de aplicar para potenciar tu rendimiento.

Además, las habilidades sociales suelen ir de la mano de las propias habilidades metodológicas, así que dirígete a la **Unidad 4. Habilidades Metodológicas** para saber más al respecto.

3. HABILIDADES COMUNICATIVAS

Una parte esencial de las habilidades sociales son las habilidades de comunicación, que te permiten elaborar y transmitir un mensaje adecuado al receptor/audiencia, así como te dotan de las competencias necesarias para poder escuchar realmente

cuáles son sus necesidades y expectativas, y utilizar esos datos para la toma de decisiones.

Encontrarás más información sobre la importancia de las competencias informativas, tanto si son blandas como metodológicas, en la **Unidad 4.**

Habilidades Metodológicas de DIGITOUR.

Algunas de las habilidades de comunicación más importantes a la hora de tratar personalmente con clientes, colegas o partes interesadas relevantes para tu actividad (proveedores, colaboradores, organismos públicos, etc.) son:

- [Comunicación Verbal](#)
- [Comunicación no verbal](#)
- [Escucha Activa](#)
- [Harlar en Público](#) (*recurso en inglés, puedes utilizar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español*).
- [Empatía](#)
- [Habilidades de Storytelling & Persuasión](#) (*recurso en inglés, puedes utilizar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español*).

Para saber más sobre estas habilidades de comunicación más deseadas y que tienen un gran impacto en tu rendimiento profesional, te recomendamos ver este vídeo: [What Are Communication Skills? Top 10!](#) (*recurso en inglés con subtítulos en español*).

Y, visita el siguiente artículo para saber más sobre estrategias sencillas para mejorar tu comunicación en el sector de la hostelería/turismo, concretamente: [9 Tips to Improve Communication in the Hospitality Industry](#) (*recurso en inglés, puedes utilizar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español*).

Ten en cuenta que la comunicación puede darse tanto en situaciones presenciales como en entornos digitales, y que cada escenario tiene su propia especificidad a la hora de intercambiar información. En el marco de DIGITOUR, nos centraremos en las habilidades de comunicación digital para empresarios/as individuales y PYMEs.

a. COMUNICACIÓN DIGITAL



Fuente: [Business Technology Ciudad - Foto gratis en Pixabay](#)

La comunicación digital tiene sus propias particularidades en comparación con la comunicación cara a cara.

Por ejemplo, la interacción online con los clientes elimina los elementos de comunicación no verbal (tono de voz, gestos, etc.), lo que puede crear nuevos retos en el proceso de comunicación.

¿Sabía que, según el investigador Albert Mehrabian, el 65% de la comunicación es no verbal?

La comunicación digital implica tener la capacidad de establecer conversaciones y relaciones con otras personas en el mundo digital de manera profesional. Esto implica ser consciente de cómo y cuándo enviar mensajes, comunicarse, enviar archivos adjuntos, con un canal y un formato adecuados; todo ello sin descuidar las normas de cortesía de Internet.

Una de las grandes ventajas de la comunicación digital es que, además de permitir interacciones individuales con equipos, proveedores o (potenciales) clientes, permite comunicar un mensaje, oferta o idea a un gran número de personas con presencia online. De este modo, es una herramienta de marketing básica para cualquier empresa o profesional a día de hoy.

Para saber más sobre los fundamentos de la comunicación digital, echa un vistazo al siguiente vídeo: [How Digital Communication Works](#) (recurso en inglés con subtítulos en español).

Además, te invitamos a que eches un vistazo a la siguiente charla TED para aprender más sobre la psicología de la comunicación digital: [The psychology of communicating effectively in a digital world | Helen Morris-Brown | TEDxSquareMile](#) (recurso en inglés con subtítulos disponibles en inglés).

b. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Comunicarse con otros actores permite conocer otras perspectivas y compartir experiencias e intereses, lo que constituye un pilar básico en la construcción de relaciones personales/profesionales.

Pero además, las habilidades comunicativas juegan un papel muy importante a la hora de comunicar una oferta o idea, lo cual es clave para la pequeña empresa en un sector tan competitivo como el turístico.

Por ejemplo, reflexiona a continuación sobre las siguientes situaciones:

- a) *Estás planeando crear tu propia agencia de guías turísticos junto con algunos compañeros de estudios, pero necesitas financiación y contactos para poner en marcha tu empresa.*
 - i) *¿Cómo crees que podrías empezar a establecer relaciones profesionales con actores relevantes de tu zona?*
 - ii) *¿Qué tipo de discurso tendrías que diseñar para solicitar inversión en tu idea? ¿Cómo podrías conseguir el impacto esperado? ¿Qué elementos de comunicación serán clave para lograrlo?*
- b) *Vas a lanzar al mercado un buen paquete de experiencias turísticas, y quieres hacer una campaña de marketing digital en medios sociales para comunicarlo.*
 - i) *¿Qué tipo de mensaje será el más adecuado para tu público objetivo?*
 - ii) *¿Qué características tendrá el mensaje para ser compartido en la esfera digital?*
 - iii) *¿Será el SEO un factor a tener en cuenta en su comunicación? En caso afirmativo, ¿cómo?*

Aquí es donde entran en juego las estrategias de comunicación persuasiva, es decir, las estrategias dirigidas a lograr objetivos específicos.

Las estrategias de comunicación persuasiva se emplean con la intención de lograr un resultado deseado. Por lo tanto, el primer paso de la comunicación estratégica es identificar cuál es su objetivo y, a continuación, aplicar las herramientas y el enfoque adecuados para alcanzarlo.

Te sugerimos que veas el siguiente video para entender de forma sencilla qué es la comunicación estratégica y cómo puedes aplicarla como elemento de persuasión.

[It's Not Manipulation, It's Strategic Communication | Keisha Brewer | TEDxGeorgetown](#) (recurso en inglés con subtítulos automáticos en español).

Algunas de las aplicaciones online de este tipo de comunicación se pueden encontrar en las siguientes circunstancias.

i. MARKETING DIGITAL

Para conocer mejor las implicaciones y beneficios del Marketing Digital en tu actividad profesional, te recomendamos encarecidamente que eches un vistazo a la **Unidad 5. Marketing Digital** del programa de formación online DIGITOUR.

Asimismo, para saber más sobre cómo gestionar la presencia digital de las empresas y profesionales turísticos en las redes sociales, te recomendamos que aprendas más al respecto con la **Unidad 6. Presencia online y redes sociales**.

ii. NEGOCIACIÓN

Siguiendo la definición de "negociación" del Business Dictionary, ésta se entiende como "*proceso de regateo (toma y daca) entre dos o más partes (cada una con sus propios objetivos, necesidades y puntos de vista) que tratan de descubrir un terreno común y llegar a un acuerdo para resolver un asunto de interés mutuo o solucionar un conflicto.*" Y negociamos todo el tiempo, ya que es el método que utilizamos continuamente para resolver diferencias en nuestra vida personal y profesional.

Por lo tanto, negociar es un proceso clave para cualquier empresario/a o profesional. Puede ser clave a la hora de fijar el precio de tu oferta, cerrar contratos con proveedores o establecer acuerdos de colaboración con otros actores relevantes y partes de interés de tu ecosistema para co-diseñar o co-crear innovaciones.

Además, los procesos de negociación son habituales en nuestra vida diaria, por lo que conocer los principios básicos que rigen estas interacciones (así como tener siempre presente cuál es nuestra visión, misión, valores y objetivos) es una habilidad clave.

Para saber más sobre la comunicación en un proceso de negociación:

- Te recomendamos que eches un vistazo a la siguiente lista de reproducción para aprender más sobre los principios básicos de la negociación y cómo gestionarlos: [The Harvard Principles of Negotiation](#) (recurso en inglés con subtítulos automáticos en español).
- La siguiente lista de reproducción te permitirá observar diferentes estrategias de negociación en contextos prácticos: [The art of negotiation: Six must-have strategies | London Business School](#) (recurso en inglés con subtítulos automáticos en español).
- [Negotiation Strategy: Common Pitfalls to Avoid](#) (recurso en inglés).
- [Qué son las estrategias de negociación y cómo aplicarlas](#) (recurso en español).

iii. VENTAS

¿Sabías que el 87% de los turistas de todo el mundo utiliza Internet para planificar y organizar sus viajes?

Es por este motivo, entre otros, que contar con una buena estrategia de venta online (marketing digital y canales de venta online adecuados a tu oferta) es de fundamental relevancia para el funcionamiento de tu negocio turístico o actividad profesional.

Los elementos clave que debes tener en cuenta en tu comunicación y relación online con los clientes son:

- Prestar atención a las palabras clave para optimizar tu posicionamiento SEO orgánico en buscadores online. Para estar al día de las palabras clave más relevantes y utilizarlas en tu comunicación online, puedes utilizar buscadores como: [Popular Travel Keywords | WordStream](#) / [Semrush](#)
- Siempre que sea posible, apoya la comunicación de tu oferta de productos/servicios o experiencias con materiales audiovisuales. En general, se ha demostrado que los vídeos o imágenes inspiradores tienden a generar

un mayor compromiso con los clientes potenciales y aumentan la probabilidad de que compartan tu publicación (por lo que potencialmente puedes llegar a más personas).

- Ten en cuenta la capacidad de atención de tu público objetivo. Tu comunicación en las redes sociales debe ser clara, concisa y atractiva para que se digiera rápidamente y atraiga la atención de quienes te interesa. Incluir preguntas, llamadas de acción o elementos de gamificación puede ser interesante para reforzar tu mensaje.
- Cuando te comuniques por correo electrónico o videollamada (por ejemplo, en el caso de los operadores turísticos), respeta siempre las normas de la netiqueta (más información al respecto más adelante) y, en caso de duda, utiliza un registro formal.
- La comunicación de tu oferta turística debe ser coherente y consistente en todas las plataformas de acceso online que tengas (página web, redes sociales, blog, anuncios de terceros, etc.).
- Para que las ventas tengan éxito, recuerda que será clave ofrecer un servicio de atención al cliente adecuado. Para ello, es esencial contar con canales de contacto sencillos y de fácil acceso. Tus clientes deben poder ponerte en contacto contigo a través de diferentes canales, y esperan recibir una respuesta en un breve periodo de tiempo y que resuelvas sus dudas o necesidades de forma eficaz.
- Además, las redes sociales y las herramientas de comunicación online ofrecen una gran oportunidad para relacionarse con su público de forma significativa. Ya sea respondiendo amablemente a sus comentarios y preguntas en tus publicaciones cooperativas, o manteniendo conversaciones con ellos para conocer mejor sus expectativas. Utiliza tus perfiles sociales de forma inteligente y crea una comunidad para su oferta.

iv. NETWORKING

La comunicación efectiva es una herramienta clave para el networking profesional, y el networking es una actividad clave para cualquier emprendedor/a o pequeña empresa que quiera hacer crecer su negocio y colaborar con actores relevantes de su ecosistema.

La comunicación digital es el vehículo por el que en la mayoría de los casos se establecen hoy en día las bases de una futura relación profesional, por lo que aplicar una estrategia de comunicación efectivamente alineada con tus objetivos será de gran relevancia.

Puedes obtener más información sobre la creación de redes y la colaboración con otras personas en la **Unidad 11. Colaboración** del programa de formación DIGITOUR.

c. NETIQUETTE

[What is Netiquette & Why is it Important?](#) (recurso en inglés con subtítulos automáticos en español).

Ahora que ya conoces la importancia de la comunicación digital para tu iniciativa y que eres capaz de describir diferentes situaciones en las que aplicar tus habilidades sociales,... ¿cómo hacerlo correctamente?

Del mismo modo que es aconsejable seguir una "etiqueta" o código de comportamiento considerado apropiado y deseable en las interacciones personales con los clientes u otras partes de interés, también hay normas que deben observarse en la comunicación online.

Se conocen como *netiquette* (netiqueta), y pueden resumirse así:

- Sé claro/a y honesto/a. Tu comunicación online debe respetar tus valores offline. Esto implica, por ejemplo, mantener las mismas normas de comportamiento respetuoso que en la vida real. También debes ser coherente con el mensaje que quieras transmitir y con tu propio estilo comunicativo/relacional.
- Utiliza siempre un registro lingüístico adecuado (formal/semi-formal) en contextos de comunicación escrita (por ejemplo, correos electrónicos o foros de redes profesionales) u oral (por ejemplo, videoconferencias o mensajes de vídeo).
- Respete la intimidad y el tiempo de los demás. Procura no bombardear a la gente con solicitudes de contacto o mensajes instantáneos. Respeta sus límites y mantén una postura amable y paciente.

- Adapta tu mensaje o estilo al medio en el que te encuentres. Aunque siempre debes mantener la coherencia y la integridad al comunicarte en el entorno online, es posible que no respondas de la misma manera a un comentario de un amigo profesional en tu publicación de LinkedIn que a un correo electrónico formal en el que te piden información sobre una nueva experiencia de turismo en grupo.



Fuente: República Digital

Para saber más sobre las normas de etiqueta en la red, te recomendamos leer lo siguiente:

- [Qué son las Netiquetas y cómo seguir las reglas básicas en Internet](#)
- [3.3 Netiqueta de las redes sociales](#)
- [Netiquette Guidelines - Columbus State University](#) (recurso en inglés, puedes utilizar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español).

d. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Como un efecto más de la globalización y la democratización del turismo, éste se ha convertido en un actor principal del comercio internacional y en una parte esencial del PIB de muchos países de todo el mundo, alimentando sinérgicamente otros sectores de actividad (según la Organización Mundial del Turismo, OMT).

Esta internacionalización del turismo trae consigo la llegada de miles y miles de turistas internacionales y entre los países de la UE, lo que conlleva sus propios retos particulares para las pequeñas empresas y profesionales del sector.

En este sentido, se puede afirmar que la comunicación en lenguas extranjeras (para atender las demandas de los clientes) y la necesidad de ser capaz de detectar barreras culturales y sesgos implícitos en el trato con personas de otras culturas serán competencias y habilidades de gran valor.

i. CONOCIMIENTO DE LENGUAS EXTRANJERAS

Otra de las principales preocupaciones identificadas entre los/as profesionales del turismo durante las fases preparatorias de investigación de DIGITOUR en los países socios fue la necesidad de que los/as (futuros) trabajadores/as del turismo tuvieran los conocimientos y habilidades necesarios para comunicarse eficazmente con (potenciales) clientes en otros idiomas.

Como en el caso de la comunicación cara a cara, el inglés es también la lengua de referencia en muchas de las comunicaciones con clientes internacionales (tanto europeos como de terceros países), por lo que una correcta alfabetización lingüística será un factor clave para el éxito de un/a profesional.

En este sentido, y teniendo en cuenta las posibilidades y limitaciones de la comunicación que se produce en el entorno digital, será prioritario el dominio de la escrita en inglés. De esta forma, se podrá responder adecuadamente a las consultas y peticiones que lleguen por correo electrónico, o a través de canales de presencia online como la web corporativa de una empresa o sus perfiles en redes sociales.

Esto no implica que el conocimiento de un idioma (o de varios) deba limitarse exclusivamente a las habilidades de lectura y escritura, ya que una vez que la comunicación se traslade al entorno físico, la comunicación oral será igualmente importante para garantizar la satisfacción del interlocutor.



Fuente: <https://pixabay.com/es/photos/recepcionistas-llamada-de-tel%C3%a9fono-5975962/>

Algunas herramientas (online) que pueden ser útiles para los hablantes no nativos de inglés son:

- Servicios de traducción profesional - aunque los traductores online pueden tener un impacto positivo en tus necesidades de comunicación con extranjeros (como DeepL, Google Translator, Reverso, etc.), colaborar con un traductor profesional puede ser clave para tu presencia online. Considera los pros de tener un sitio web y/o un blog perfectamente correctos en los idiomas más comunes (es decir, inglés, español, chino, francés, etc.), en función de tus principales destinatarios, e invierta en valor añadido.
- [Open Culture](#) - este repositorio online de MOOCs para el aprendizaje de idiomas basado en cursos gratuitos de audio y vídeo en iTunes o YouTube puede ser tu mejor herramienta para aumentar tus conocimientos lingüísticos de forma flexible y adaptable a tus necesidades formativas.
- [TripLingo](#) - No es sólo una aplicación de traducción de idiomas, sino que TripLingo también adopta un enfoque más holístico al mejorar la experiencia de tus clientes. La aplicación ofrece un conversor de divisas, un curso intensivo de cultura y frases comunes de la población local.

- [SayHi](#) - esta aplicación permite grabar la voz del usuario, que puede reproducir su traducción con la voz de una mujer o de un hombre.
- [Speak & Translate - Translator on the App Store](#) - de forma similar a las herramientas anteriores, Speak & Translate ofrece una solución digital fácil y cómoda para la traducción en tiempo real tanto oral como escrita.

Puede obtener más información sobre soluciones digitales para mejorar tus competencias en inglés y ofrecer mejores soluciones a los viajeros internacionales aquí: [8 Tools That Can Ease the Language Barrier for Business Travelers - 30SecondsToFly Inc](#) (recurso en inglés, puedes utilizar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español).

ii. COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Además del conocimiento teórico y práctico de otras lenguas para facilitar el intercambio de comunicación con (potenciales) clientes u otras partes de interés, así como para poder comunicar la propia oferta a través de diferentes canales digitales, también es necesario ser consciente de la comunicación intercultural como profesional.

Según el Consejo de Europa (2008), la comunicación intercultural se refiere a “*un proceso que comprende un intercambio abierto y respetuoso de puntos de vista entre individuos y grupos con diferentes orígenes y patrimonio étnico, cultural, religioso y lingüístico, sobre la base de la comprensión y el respeto mutuos. Requiere la libertad y la capacidad de expresarse, así como la voluntad y la capacidad de escuchar las opiniones de los demás*”. *El diálogo intercultural contribuye a la integración política, social, cultural y económica y a la cohesión de sociedades culturalmente diversas. Fomenta la igualdad, la dignidad humana y un sentido de propósito común. Su objetivo es desarrollar una comprensión más profunda de las diversas visiones y prácticas del mundo, aumentar la cooperación y la participación (o la libertad de elegir), permitir el crecimiento y la transformación personal y fomentar la tolerancia y el respeto por el otro*”.

Por lo tanto, la capacidad de comunicarse respetuosa y significativamente entre culturas es de vital importancia para entablar relaciones con clientes y partes de interés internacionales, que pueden no compartir el bagaje cultural de tu empresa o equipo.

Algunas barreras que hay que superar a la hora de comunicarse y establecer relaciones con personas de otras culturas son:

- Sesgos y prejuicios implícitos, etnocentrismo y estereotipos - aprende más sobre ellos aquí: [2.3: Barriers to Intercultural Communication - Social Sci LibreTexts](#) (recurso en inglés, puedes utilizar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español).
- Barreras lingüísticas. Obviamente, el idioma es un problema a la hora de comunicarse con personas de diferentes partes del mundo. Esto es especialmente importante en la comunicación no verbal (cara a cara), ya que el significado de los diferentes gestos o del lenguaje corporal puede variar de un lugar a otro, lo que puede dar lugar a malentendidos.
- Preferencias psicológicas que reflejan las tendencias naturales hacia determinadas actitudes o temas. Esto está bastante relacionado con los prejuicios implícitos y las diferencias de estilos de gestión/liderazgo/comunicación entre culturas. No siempre es fácil ir en contra de la propia voluntad natural, pero estar abierto/a a comprender y aprender de otras perspectivas también puede ser una oportunidad enriquecedora para mejorar las propias competencias.

Con el fin de superar estas barreras, las 5 actitudes siguientes, entre otras, son muy importantes para que se produzca una comunicación intercultural eficaz (M. Rodrigo, 1999):

- Los interlocutores deben estar motivados para conocer la otra cultura y mostrar empatía con ella.
- Son conscientes de su propia cultura y de sus procesos de comunicación.
- Las partes prestan atención a los elementos que forman parte de la comunicación no verbal (cuando se produce offline).
- Los malentendidos pueden formar parte de cualquier encuentro intercultural, por lo que tenerlo en cuenta puede ayudar a los/as profesionales a abordar el conflicto con mayor eficacia.

- También es importante saber interpretar el significado y la intención última de las palabras de sus interlocutores (es decir, negociar no sólo el significado del mensaje, sino también su fuerza ilocutiva).

e. BUENAS PRÁCTICAS

Un ejemplo de buenas prácticas en la aplicación de las competencias de comunicación digital en el sector turístico podría ser el siguiente:

[Analysis of Effective Digital Communication in Travel Blog Business Models](#) (recurso en inglés, puedes utilizar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español).

Puedes utilizar este ejemplo para ver qué buenas prácticas puedes trasladar a tu trabajo diario e inspirarte para aprovechar nuevas oportunidades de formación y crecimiento profesional.

Sin embargo, tan importante es aprender de los éxitos como de los errores del pasado. Por lo tanto, te sugerimos igualmente que dediques algún tiempo a recordar una situación en la que hayas tenido que utilizar tus habilidades de comunicación (preferiblemente en el entorno digital) y no hayas quedado satisfecho/a con la interacción.

4. GESTIÓN DE LAS RELACIONES

La gestión de las relaciones profesionales es clave en sectores muy volátiles y cambiantes, como el turístico, tan susceptible a las tendencias.

Por ello, a continuación te presentamos dos elementos o procesos clave que pueden resultarte útiles a la hora de construir relaciones sólidas con tus (futuros) clientes objetivo: 1) construcción de relaciones; 2) mantenimiento de dichas relaciones.

No son procesos independientes ni excluyentes, sino complementarios, y como tales deben integrarse en una organización.

Dentro de nuestro marco, en DIGITOUR nos centraremos en cómo tratar las relaciones con dos de los principales grupos objetivo: los clientes y las partes interesadas.

a. CRM

CRM o Customer Relationship Management (Gestión de la Relación con el Cliente) suele referirse a programas informáticos de gestión de estrategias comerciales, prácticas y soluciones tecnológicas centradas en la relación de una empresa con sus clientes.

De forma más general, y de acuerdo con el marco de formación de DIGITOUR, podemos entender el CRM como el modelo de gestión empresarial que sitúa al cliente y su relación con él en el centro de la actividad profesional. Es decir, se centra en las necesidades y demandas de tus mercados objetivo, así como en lo que ofreces, cómo lo ofreces y a través de qué medios.

Puede obtener más información sobre CRM y soluciones digitales en la **Unidad 8. CRM**.

b. Atención al cliente y gestión de conflictos

La fidelización del cliente no es más que el resultado de una correcta estrategia de servicio al cliente, cada vez más complicada en un entorno VUCA (de volátil, incierto, complejo y ambiguo) globalizado.

Tres aspectos clave para ofrecer un servicio de excelente calidad y capacidad de respuesta son:

1. Asesoramiento personalizado.
2. Seguimiento de cada incidencia.
3. Defensa de los intereses y derechos de cada cliente.

Estos momentos o etapas clave en la resolución de un (potencial) conflicto deben apoyarse siempre en estrategias de comunicación adecuadas al caso concreto. Para saber más al respecto:

- [Gestión de conflictos laborales: transforma un problema en una oportunidad](#)
- [Cuatro técnicas para el manejo de conflictos laborales](#)
- [How To Handle Customer Conflict And Not Make Things Worse \(recurso en inglés con subtítulos automáticos en español\).](#)
- [What Is Conflict Management? | Conflict Management Techniques | Conflict Management | Simplilearn \(recurso en inglés con subtítulos automáticos en español\).](#)

Recuerda que, en el estado actual del sector, la mayoría de estos conflictos pueden producirse en el entorno online. Por ejemplo, a través de comentarios en perfiles corporativos de redes sociales y/o foros de recomendaciones turísticas. Por lo tanto, mantener la vigilancia sobre la persona online de tu empresa o iniciativa profesional sería realmente aconsejable para poder:

- a) Responder a las preguntas de tus clientes/colaboradores online y/o a sus comentarios en las redes sociales. ¡No olvides respetar las normas de *netiquette*!
- b) Construir la marca personal de tu empresa o iniciativa profesional basándote en un rendimiento de alta calidad y en la prevención de conflictos (por ejemplo, proporcionando de antemano toda la información posible sobre tu producto en Internet, utilizando tu presencia en las redes sociales para recabar información relevante sobre tus clientes, etc.).

En cualquier caso, la atención al cliente y la gestión eficaz y satisfactoria de los posibles conflictos es esencial para garantizar la satisfacción de tus clientes. En este sentido, una herramienta útil para medir el nivel de satisfacción de los clientes es:

CSAT

Garantizar la satisfacción del cliente puede, a su vez, tener repercusiones en términos de:

- Consolidación de las relaciones empresa/cliente, lo que favorece su fidelización.
- Uno de los principales canales de conversión en el sector turístico es la recomendación boca a boca. Esto puede darse a través de recomendaciones personales entre familiares y amigos, o a través de reseñas y comentarios positivos en Internet. Por tanto, un cliente satisfecho puede generar nuevas ventas.
- La satisfacción del cliente te ayuda a establecerte como referente en tu sector local. Tanto si eres profesional del sector como empresario/a, esto te abrirá nuevas puertas en el futuro, por ejemplo para procesos de colaboración con otros.

c. Comercio electrónico/Gestión de redes sociales

La reputación de una empresa, persona, producto o servicio en internet y sus plataformas digitales es clave. Esta reputación online se ve afectada por el contenido que una organización distribuye, las reacciones e interacciones con los internautas, su actividad en las redes sociales. etc.

Para las marcas de comercio electrónico o las PYMEs que venden en línea, la reputación digital es muy importante. De hecho, esta reputación online puede afectar significativamente a la credibilidad y visibilidad de tu tienda online.

Por lo tanto, está estrechamente relacionada con la gestión de la presencia digital de tu empresa (puedes acceder a la **Unidad 6. Presencia online y redes sociales** para más información al respecto) y con tu estrategia de marketing digital (véase la **Unidad 5. Marketing Digital** para más información al respecto).

d. Gestión de las relaciones con los grupos de interés

Como ya hemos señalado, además de ser capaz de comunicarte y relacionarte eficazmente con tus clientes, como profesional del turismo debes ser capaz de colaborar con otros agentes de tu ecosistema.

Piensa, por ejemplo, en proveedores de servicios para un alojamiento turístico, proveedores de materias primas para un restaurante de comida tradicional o un socio potencial con el que quieras colaborar para ofrecer nuevas actividades de ocio en la región.

Pues bien, en este caso, tanto las habilidades blandas como las metodológicas serán clave en tu gestión de las relaciones profesionales con los demás, tanto online como offline.

En tu relación con las partes de interés/colaboradores también tendrás que tener en cuenta:

- Tu presencia online: comunicar tu mensaje y tus objetivos será fundamental a la hora de establecer contactos en línea y contactar con posibles colaboradores en el entorno digital.
- En las relaciones B2B (del inglés *business-to-business*, esto es, entre negocios) con otros profesionales también pueden surgir conflictos, por lo que ser capaz

de aplicar habilidades de comunicación como la escucha activa te ayudará a resolver la situación.

- Al igual que puedes medir la satisfacción de tus clientes con tu oferta, también sería interesante aplicar metodologías para medir la satisfacción de los stakeholders con tu colaboración, con el fin de identificar puntos fuertes y áreas de mejora.

En cualquier caso, para saber más sobre cómo y por qué colaborar con otros actores y cómo trabajar en red de forma eficaz, te recomendamos que aproveches los contenidos de la **Unidad 11. Colaboración** del programa de formación DIGITOUR.

e. BUENAS PRÁCTICAS

[Building Effective Relationships and Collaboration - SAP Professional Skills Part 2 | Coursera](#) (recurso en inglés).

5. COLABORACIÓN

Una de las habilidades blandas y sociales más relevantes en el panorama turístico actual es la capacidad de colaborar de forma eficaz y significativa con los demás, y la creación de situaciones beneficiosas para todas las partes implicadas en la colaboración.

Por supuesto, para que un proceso de colaboración tenga éxito (independientemente de su duración en el tiempo o de los objetivos perseguidos), será necesario establecer estrategias de comunicación basadas en la honestidad y la claridad. Del mismo modo, será útil ser capaz de emprender estrategias persuasivas.

Buenas prácticas

Especialmente para saber más sobre la importancia vital de aplicar las habilidades sociales en la colaboración con los compañeros en el lugar de trabajo (trabajo en equipo), puedes leer más en: [Examples of Communication and Collaboration Skills | Indeed.com Australia](#) (recurso en inglés, puedes utilizar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español).

No obstante, para saber más sobre las ventajas de la colaboración y cómo establecer redes con otros profesionales/empresas/partes de interés, puede consultar la **Unidad 11. Colaboración** del programa de formación DIGITOUR.

- caso afirmativo, ¿cuáles? ¿Cómo crees que podría manejarlas en el futuro?

6. Recursos Adicionales

[14 claves de comunicación no verbal para tener éxito en el trabajo](#)

[Cómo comunicarnos con asertividad. Estrella Montolío, lingüista y profesora.](#)

[Habilidades de comunicación en las ventas: ¿cómo mejorarlas?](#)

[3 aspectos esenciales en las estrategias de negociación | OBS Business School](#)

[¿Estás preparado para una negociación y resolución eficaz de conflictos?](#)

[CRM para agencias de viajes y turismo: qué es y cómo debes elegir uno](#)

[12 Customer Relationship Management in Tourism](#)

[Reading minds through body language | Lynne Franklin | TEDxNaperville](#)

[IFF2019 - How to Communicate in a Digital World](#)

[10 tips to go digital in the tourism sector | CBI](#)

https://www.linkedin.com/pulse/translation-app-travel-overcome-language-barriers-clara-tr-hai-anh-/?trk=public_profile_article_view

https://www.researchgate.net/publication/332855616_CULTURAL_AND_COMMUNICATION_BARRIERS_IN_INTERNATIONAL TOURISM

[Intercultural Barriers in the Tourism Industry and Challenges to Tourism Education](#)

[The art of negotiation: Six must-have strategies | London Business School](#)

[How to Negotiate in English - Business English Lesson](#)

[Think Fast, Talk Smart: Communication Techniques](#)

[The 10 Rules of Netiquette](#)