



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFIA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ELABORACIÓN DE UN INSTRUCTIVO BASADO EN LA
COMUNICACIÓN, APLICADO A UN GUÍA NACIONAL DE
TURISMO**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL, CON MENCIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS.

AUTORA:

ANA VALERIA CALLE MESÍAS

DIRECTORA:

LCDA. DENISSE HELENA VASQUEZ GUEVARA

CUENCA – ECUADOR

2015



RESUMEN.

El presente trabajo trata de convertirse en una herramienta de apoyo comunicacional, de los guías de turismo y de los involucrados en la actividad turística, y también de todas aquellas personas que hacen de la comunicación su principal herramienta de trabajo, desarrolla temas referentes a la destreza en formas comunicativas afines a la actividad de la guianza, señaladas en este trabajo de manera puntual y objetiva, detallando todas aquellas cosas que permitan ayudar a despejar dudas, incógnitas, brindando ideas prácticas y oportunas.

Se basa en una investigación bibliográfica, la misma que ampara y sustenta el presente trabajo, así como técnicas de investigación y vivencias personales relacionadas con la actividad. Este instructivo basado en la comunicación aplicado a un guía nacional de turismo, es un trabajo realizado tomando muy en cuenta el desenvolvimiento de quienes ejercen la actividad, siendo la más importante en Turismo y en el área comunicacional, la más representativa por lo que pretende resaltar el trabajo de un guía, y a su vez ayudarlo al momento de ejercer su trabajo.

PALABRAS CLAVES.

Comunicación.

Comunicación aplicada al Guía Nacional de Turismo.

Guías nacionales de Turismo.

Destrezas comunicacionales.

Destrezas lingüísticas.

Ejercicios comunicacionales.

Perfil básico de un Guía Nacional de Turismo.



ABSTRACT.

The goal of the present work is to become a support tool for tourist guides and other people involved with touristic activities. This work develops issues regarding the skills in guiding techniques, which are presented in a precise and objective manner in this project. We detail all of the aspects that allow us to clear doubts and answer questions through practical and opportune ideas. It is based on bibliographic investigation and on the personal experience of the people who are involved in this activity. The Instructive for the development of communication techniques in guiding was carried out taking into account the performance of the people who work in this area, who are the most representative aspect in Tourism and Communication, and that is why we intend to highlight the work of the tourist guide.

KEYWORDS.

Communication.

Communications for the national tour guide .

Tourist Guide of tourism.

Communications skills.

Linguistic skills.

Exercises communication.

Basic profile of a national tour guide.



ÍNDICE DE CONTENIDOS.

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.	2
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	3
CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR.....	8
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	9
AGRADECIMIENTO.	10
DEDICATORIA.	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	14
LA COMUNICACIÓN	14
1.1 Introducción.....	14
1.1.1 Comunicación.	14
1.2 Proceso comunicativo.	15
1.2.1 Comunicarse es compartir experiencias.	16
1.3 Acto comunicativo, acto de habla.....	17
1.4 Componentes del proceso comunicativo.	17
1.5 Tipos de Comunicación.	19
1.6 Fases y actores del proceso.....	20
1.7 Mensaje e información.	22
1.8 Factores externos.....	23
1.8.1 El referente	23
1.8.2 Factores internos.	24
1.8.3 El contexto extra verbal.....	24
1.9 EL LENGUAJE	25
1.9.1 La Lengua.....	26
1.9.2 El individuo ante la lengua.	28
1.10 Funciones del lenguaje.....	30



1.10.1 Función referencial.	30
1.10.2 Función emotiva.....	30
1.10.3 Función conminativa.	31
1.10.4 Función poética o estética.	31
1.10.5 Función fática.	31
1.10.6 Función metalingüística.	31
1.11 El modelo de la Lingüística Saussuriana.	31
1.11.1 La comunicación lingüística y el modelo fonológico.	31
1.11.2 El Signo: el significante y el significado.....	32
1.12 COMUNICACIÓN NO VERBAL.....	36
1.12.1 Concepto.	36
1.12.2 Perspectivas en la clasificación de la conducta no verbal.	37
1.13 GUÍAS PROFESIONALES DE TURISMO.....	42
1.13.1 Funciones de los guías.	42
1.13.2 Obligaciones de los guías.	43
CAPÍTULO II.....	45
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.	45
2.1 Investigación Descriptiva.....	45
2.2 La Investigación: Conceptos Básicos: Definiciones.	45
2.3 Formas de Investigación.	46
2.3.1 Investigación Pura.	46
2.3.2 Investigación Aplicada.	46
2.4 Modalidades de investigación:.....	46
2.4.1 Investigación de campo.	47
2.4.2 Clasificación de la investigación de campo.	47
2.5 Antecedentes del problema.....	48
2.6 La Entrevista.	49
2.6.1 Entrevista en profundidad.	49



2.7. Metodología.	51
2.8 Entrevista aplicada.	51
2.9 Técnica de la Observación.	53
2.10 Herramientas de investigación utilizadas.	55
2.10.1 MATRIZ FODA.	56
CAPÍTULO III.	58
LA COMUNICACIÓN APLICADA AL GUÍA.	58
3.1 Instructivo basado en la comunicación, aplicado a un guía nacional de Turismo.	58
3.1.1 Concepto de Instructivo.	58
3.2 Técnicas de Comunicación para los guías.	59
3.2.1 Coordinación.	59
3.2.2 Dinámica de Grupo.	59
3.2.3 Destreza Lingüística.	59
3.2.4 Capacidad de Organización.	60
3.2.5 Vocalización.	60
3.3 Semiótica para un Guía de Turismo.	60
3.3.1 Semiótica.	60
3.3.2 Signo.	61
3.3.3 Signos y Señales naturales.	61
3.3.4 Signos auditivos.	62
3.3.5 Signos visuales.	63
3.3.6 Signos táctiles.	63
3.3.7 Signos olfativos.	63
3.3.8 Signos gustativos.	64
3.3.9 Símbolos.	64
3.4 Comunicación Oral.	65
3.5 Perfil básico de un buen hablante, aplicado al guía.	68



3.6 LA VOCALIZACION	71
3.6.1 TECNICAS PARA UNA CORRECTA VOCALIZACION.....	71
3.6.2 Ejercicios de respiración y vocalización	72
3.6.3 Ejercicios de boca.....	73
3.6.4 Ejercicios de lengua.....	73
3.6.5 Ejercicios de respiración.	74
3.7 TRABALENGUAS.	79
3.7.1 Trabalenguas. Nivel I.	79
3.7.2 Trabalenguas nivel II.	80
3.7.3 Trabalenguas nivel III.....	81
3.8 Expresión Corporal.....	81
3.9 LENGUAJE CORPORAL APLICADO AL GUÍA NACIONAL DE TURISMO.....	84
3.9.1 El cuerpo es el mensaje.....	84
3.9.2 El rostro humano.....	85
3.9.3 Lo que dicen los ojos.	85
3.9.3.1 La danza de las manos.	86
3.9.4 La interpretación de la postura.....	88
3.10 Clases de Turistas.....	89
3.11 Difusión del instructivo.....	93
CAPITULO IV	96
FORMAS DE COMUNICACIÓN CORRECTA CON PERSONAS RELACIONADAS A LA ACTIVIDAD.	96
4.1 Formas de comunicación correcta con el personal de los hoteles.	96
4.2 Formas de comunicación correcta el personal de restaurantes.	96
4.3 Formas de comunicación correcta con el personal de los aeropuertos.....	97
4.4 Formas de comunicación correcta con el personal de museos galerías entre otros.....	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	101



BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imagen 1: Señalética.....	65
Imagen 2: Orador en su discurso.....	68
Imagen 3: Rostro animado.....	79
Imagen 4: Movimiento de brazo.....	83
Imagen 5: Cuerpos en movimiento.....	85
Imagen 6: Manos animadas.....	87
Imagen 7: Cuerpo enojado.....	90
Imagen 8: Personas dialogando.....	92



CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Yo, Ana Valeria Calle Mesías autora de la tesis "ELABORACIÓN DE UN INSTRUCTIVO BASADO EN LA COMUNICACIÓN, APLICADO A UN GUÍA NACIONAL DE TURISMO", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, julio del 2015.

Ana Valeria Calle Mesías

C.I: 0104844709



CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Yo, Ana Valeria Calle Mesías autora de la tesis "ELABORACIÓN DE UN INSTRUCTIVO BASADO EN LA COMUNICACIÓN APLICADO A UN GUÍA NACIONAL DE TURISMO", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, julio del 2015

Ana Valeria Calle Mesías

C.I: 0104844709



AGRADECIMIENTO.

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar y de colocar en mi camino situaciones exactas para culminar con una etapa de mi vida.

A la Universidad de Cuenca, con su Facultad de Filosofía y su Escuela de Comunicación Social, quienes me abrieron la puerta para poder tener una profesión y alcanzar esta meta tan anhelada.

De manera especial a la Máster. Denisse Helena Vásquez, directora de monografía, quien sin egoísmo decidió siempre extenderme una mano amiga, a ella toda mi admiración y respeto que un profesional de esta dimensión merece.

A mis profesores, por tantos conocimientos y experiencias compartidas.

A mi esposo y a nuestros hijos, a mi familia que con su apoyo y cariño me animaron día a día.

A todos quienes de manera directa e indirecta colaboraron en la elaboración del presente trabajo de graduación.



DEDICATORIA.

Quiero dedicar este trabajo, desde el fondo de mi corazón a mi esposo René, que con su amor, paciencia y compañía se convirtió en mi inspiración y mi motor para poder salir adelante, a Rafaela Martina, mi hija hermosa, que con su sonrisa y colaboración me animaron día a día a no desmayar, a mi bebe Jorgito Enrique que con sus pataditas desde mi vientre caminó junto a mí en este largo trayecto, a mi mamita Katy que creyó en mí, que me dio lo más importante que es su voto de confianza, su positivismo que me ha llevado a la culminación de esta meta, a mi hermana Tania por su apoyo y su conocimiento tan valioso, a mis hermanos Patricio y Pablo, por su comprensión y paciencia, a mis abuelitos que sin ellos jamás podría haber llegado hasta este punto, y a toda mi familia que ha sido pieza fundamental en este gran sueño que hoy lo veo reflejado en cada uno de ellos.

Los quiero.



INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo, Instructivo basado en la comunicación, aplicado a los guías nacionales de Turismo, trata de convertirse en una herramienta para el Guía de Turismo, de igual manera es un apoyo para todas aquellas personas que se desenvuelven en el campo de la comunicación y la actividad turística, y todas aquellas personas que deseen la misma. Se desarrolló este tema debido a que siempre es importante un material de apoyo para la ejecución de la actividad de interpretación en Turismo, al igual que el poder mejorar nuestra comunicación con las demás personas, es decir con los seres humanos de este entorno. Las necesidades de un guía están principalmente enfocadas en el trato con los demás, ya sea los pasajeros, personal de restaurantes, hoteles, museos, galerías, agencias de viajes, y todos en general, es por esta razón que se decidió crear una herramienta que nos permita introducirnos en reconocer como se debe tener una correcta comunicación. Los conocimientos base del ejercicio de esta actividad son la medula espinal de la labor de un guía y de un buen comunicador, por lo cual se trató de recordarlos y ampliarlos si cabe el término. El guía de turismo es un ser humano dotado de cualidades, las cuales le permitan convertir un lugar en un sitio único y especial para quienes tratan con él, es por eso que se ha tomado como eje central que el guía pueda desarrollar una buena comunicación, brindándole así, técnicas, instrucciones y ejercicios comunicacionales que ayuden a mejorar su desempeño laboral, es por esta razón que él debe prepararse no tan solo en el campo académico, sino personal, es una profesión integral que mezcla conocimientos, habilidades, destrezas, trato y muchas otras cosas más que a medida del desarrollo de este instructivo se pueda ir entendiendo. El instructivo está sustentado en todo lo aquello expresado anteriormente, señalando de manera especial la necesidad de convertirse en una herramienta de trabajo y soporte para quienes lo necesiten. Existen muy pocos estudios relacionados con la actividad de un guía de turismo relacionado directamente con la comunicación, y estos a su vez no son los que se buscan, por lo que se trata de señalar de manera completa todos los aspectos relacionados a esta actividad.



La investigación bibliográfica, de campo, experiencias vividas son la metodología de trabajo base para la realización de este instructivo. Al momento en que se revise el desarrollo del instructivo se podrá aclarar dudas, ideas, incógnitas e incluso se encontrará ideas prácticas, de igual forma se podrá apreciar como la comunicación es la base para el buen desempeño en cualquier profesión, convirtiendo así a la comunicación en un arma necesaria para poder desarrollarse en todos los ámbitos de la vida, en el trabajo presente, está es aplicada a los guías de turismo, como una profesión en donde la comunicación se ve aplicada en todas sus formas. El desempeñar la profesión de un guía de turismo es una experiencia enriquecedora, por lo cual este instructivo tiene fundamentos sólidos para haber sido elaborado.



CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN

1.1 Introducción.

El presente capítulo trata de mostrarnos un marco teórico general de todos aquellos conceptos, teorías etc., relacionados con comunicación, nos señala definiciones claras de toda información que es necesaria para todas aquellas personas que deseen mejorar su comunicación, poniendo como eje principal las personas que hacen de la guianza turística su profesión. El capítulo I resume información precisa, como marco teórico de este Instructivo, pero a su vez indica que para el profesional en esta rama esta información es tan solo una parte, de todo aquello en lo que Él puede especializarse o ampliar conocimientos.

Comenzaremos con conceptos varios.

1.1.1 Comunicación.

Comunicación es un proceso bidireccional, en la medida en que se transmite la información de un sujeto a otro, para involucrarlo en un nuevo proceso de información, mediante el cual pasa de desinformado ha informado. Esto implica que un primer sujeto se informa de un objeto (información) y, si es su intención, aplica los medios necesarios y produce mensajes para lograr que un segundo sujeto también se informe sobre el objeto (comunicación). (Niño Víctor, 2009: 41).

La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. (Pastor Fernando, 2003: 21)

Cada uno de nosotros no está solo. No comemos, no dormimos, no caminamos, no trabajamos ni nos divertimos separados por completo de los demás seres humanos. Es verdad que alguna vez estamos apartados de ellos, que no siempre tenemos a nuestro lado a otra persona; pero lo normal es que todos los días, y no una, sino muchas veces, estemos en compañía de padres



o hermanos, de amigos o compañeros o, simplemente, tan sólo en presencia de otras personas que nada tienen que ver con nosotros. Tenemos que considerar que, con nosotros, existen los demás; esto es, que vivimos en la sociedad.

Pero vivir en sociedad no consiste precisamente en que otras personas estén o pasen cerca de nosotros, sino en que nos relacionemos de algún modo con ellas. Esta relación se produce gracias a la comunicación.

Comunicar es hacer saber a otro lo que uno piensa, lo que uno siente o lo que uno desea. La manera más corriente de comunicarse es hablando. No solo es la más corriente, sino la más importante. Pero no es la única. (Seco Manuel, 1972: 3)

Comunicarse es una necesidad esencial para la subsistencia de los grupos y comunidades, para lo cual cuentan con el valioso apoyo del lenguaje hablado y escrito, y con otros recursos y medios. Posees el don valioso de los códigos y los signos, que constituyen la forma como el ser humano aprehende y categoriza la realidad, construye el conocimiento y transforma la experiencia cultural y social en significado, para intercambiarlo en las diversas actividades y contextos de la vida cotidiana, laboral, científica.

No cabe duda de que nos hallamos en la era de las comunicaciones. Nunca antes en la historia de la humanidad se había usado tanto la palabra “comunicación”. Es foco de atención dentro de las ciencias humanas, objeto de la investigación y medio de desarrollo social, dentro de los vertiginosos avances de la tecnología. (Niño Víctor, 2009:39).

1.2 Proceso comunicativo.

No hay que olvidar que la comunicación es resultado del ejercicio de la naturaleza social del hombre y que, como tal, reposa en la facultad semiótica (o función simbólica), que en la última instancia tiene como fin permitirle representar y manejar la realidad primaria y fundamentalmente mediante el



lenguaje verbal o articulado, pero también mediante diferentes formas semióticas, son una necesidad vital. (Niño Víctor, 2009: 39-40).

1.1 Comunicación e Información.

Desde un punto de vista general, la comunicación corresponde a la transferencia de una información de un punto (A) a otro (B), de manera que el segundo (B) pase del estado de desinformado a informado, pero sin que por este hecho, el primero deje a su estado inicial de “informado”.

La comunicación en cambio se considera como un proceso bidireccional, en la medida en que se transmite la información de un sujeto a otro, para involucrarlo en un nuevo proceso de información, mediante el cual pasa de “desinformado” a “informado”. Esto implica que el primer sujeto se informa de un objeto (información) y, si es su intención, aplica los medios necesarios y produce mensajes para lograr que un segundo sujeto también se informe sobre el objeto (comunicación). La comunicación, por tanto, exige un doble proceso de información de un sujeto a otro sobre un objeto. En este caso, el segundo sujeto no se informa directamente sobre el objeto, sino por intermedio de la comunicación.

1.2.1 Comunicarse es compartir experiencias.

En el contexto de las sociedades humanas ¿Qué se entiende por comunicación? La comunicación humana hace referencia al proceso mediante el cual dos personas como mínimo comparten una misma información o una misma experiencia sobre el mundo, transmitida y recibida a través de un medio, la palabra comunicación proviene del latín “comunis”, “común”. Comunicar sería “hacer común”, es decir” crear “comunidad”, comulgar en algo. Por tanto, implica una puesta en común entre dos o más personas, consideradas en su integridad dimensional, las cuales comparten conocimientos, pensamientos, ideas, opiniones, sentimientos, sensaciones, actitudes, deseos, acciones e interacciones. Comunicarse es, por tanto, compartir la propia experiencia y la de los demás. (Niño Víctor, 2009: 40-42).



1.3 Acto comunicativo, acto de habla.

Los seres humanos se encuentran dotados de la facultad semiótica o capacidad para adquirir, crear, aprender y usar códigos de signos. Esta facultad es precisamente la que posibilita el desarrollo y ejercicio de la competencia comunicativa.

Ahora bien, en el ejercicio de la competencia comunicativa se distinguen los actos comunicativos y los actos de habla.

Un acto comunicativo es una acción unitaria mediante la cual alguien produce un enunciado con sentido sobre el mundo con destino a otro ser humano por medio de un código, con la intención de dar a entender algo, y en un contexto determinado.

Se llama acto de habla a un acto comunicativo que se realiza mediante el uso de la lengua, oral o escrita, el medio fundamental por excelencia de la comunicación humana, todo acto de habla es un acto comunicativo, pero no todo acto comunicativo constituye un acto de habla.

En la práctica comunicativa real, los actos comunicativos o los actos de habla, no se producen aislados, sino que se encadenan en la acción del discurso.

1.4 Componentes del proceso comunicativo.

Para el análisis de la comunicación, como hecho sociocultural y como proceso, que se manifiesta en la práctica en los actos comunicativos se han formulado a través de la historia diversos modelos, en los que se distinguen cierto número de componentes.

Aristóteles veía en el acto el uso de la palabra, el orador, el discurso y el auditorio.

Shannon y Weaver montaron una teoría de la comunicación sobre la distinción básica de fuente, transmisor, señal, receptor, y destino. De manera similar,



David Berlo (1977), propone un modelo que comprende: la fuente, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor.

Este autor incluye el código en el mensaje, aspectos que pocos consideran separadamente como componentes del proceso total. (Niño Víctor, 2009: 44)

Víctor Manuel Niño en su texto "Competencias en la Comunicación" afirma que desde Jacobson (1973) es común atribuir al lenguaje natural la comunicación como función principal y, en efecto, sin esta es difícil concebir un lenguaje, como lo afirma el filósofo alemán Habermas (1996); "el lenguaje disociado de su uso comunicativo, es decir, tal lenguaje completamente monológico no puede pensarse consistentemente como lenguaje".

En principio, es fácil distinguir tres niveles de comunicación a) la intrapersonal, que nos permite manejar nuestras ideas, pensamientos y sentimientos para entenderse uno a sí mismo; b) la comunicación interpersonal que se da de persona a persona; y c) la comunicación social, si se extiende a las comunidades. Haciendo resaltar lo intrapersonal, Juárez (2003) afirma: "cuando pronunciamos la palabra comunicación inmediatamente pensamos en la apertura hacia los demás, hacia el exterior de nosotros mismos; pero existe también una comunicación hacia adentro, intrapersonal, intramuros de nuestro propio yo, que nos construye también como la que nos dirige hacia otras personas".

Situándonos en la comunicación interpersonal (entre dos personas), una primera forma de entenderla, por cierto muy común, es concebirla como la acción de informar, emitir mensajes, transmitir, algo así como la transferencia de información de una persona a otra a través de algún medio. Diremos, en tal caso, que es una comunicación unilateral o unidireccional, que se da únicamente desde la perspectiva del primer interlocutor, y se aplica más el verbo "comunicar" que el de "comunicarse". El concepto de comunicación de Berelson y Steiner, citados por Kaplún (1998), recoge muy bien esta idea: "la comunicación consiste en la transmisión de información, ideas, emociones,



habilidades, etc., mediante el empleo de información, ideas, emociones, habilidades, etc, mediante el empleo de signos y palabras”.

Una segunda concepción de la comunicación interpersonal, un poco más amplia, nos permite pensar en una comunicación bidireccional o dialógica. En este sentido da la idea de diálogo, intercambio, correspondencia, reciprocidad (Kaplún, 1998).

El verbo más apropiado sería el de comunicarse”.

Las dos concepciones, la unilateral y la dialógica, implican un perfil de grupo social, una cultura, unas prácticas sociales. “En el fondo de las dos acepciones, subyace una opción básica a la que se enfrenta la humanidad. Definir qué entendemos por comunicación, equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir”, afirma Kaplún (1998). Pues en el primer caso (la unilateral), impera el monólogo la unidireccionalidad, la verticalidad y el monopolio; y en el segundo, el diálogo, la bidireccionalidad, la horizontalidad y la participación. En una se produce un proceso en una sola vía, en la otra, en dirección de ida y vuelta.

Desde el punto de vista de la comunicación dialógica (de ida y vuelta), comunicarse es el acto de hacer circular, compartir o intercambiar, por algún medio, experiencias, conocimientos, opiniones, actitudes, emoción, deseos, requerimientos, etc) entre dos o hasta más personas, con un propósito particular, y en situaciones reales de la vida humana.

1.5 Tipos de Comunicación.

“Así como las actividades y ocupaciones del hombre son variadas, de la misma manera es posible registrar muchas formas de comunicación, según sea la perspectiva o punto de vista desde el cual se considere y de acuerdo con el grado de participación en el proceso por parte de los componentes: emisor, destinatario, código, mensaje y canal. Según esto se podría hablar de comunicación recíproca o unilateral, interpersonal o



social, lingüística o extralingüística, privada o pública, interna o externa, directa o indirecta y otras más.”

De estos tipos de comunicación es común destacar la llamada “comunicación interpersonal” y la “comunicación social”, (o colectiva), aunque desde cierto punto de vista los dos tienen de personal y social. Sin embargo, en razón del uso más generalizado de los dos tipos de comunicación, y en consideración de ciertos contrastes, es conveniente destacar algunas de sus características, comunes y diferenciales.

La comunicación interpersonal es recíproca, fundamentalmente lingüística, privada, casi siempre directa y más informal que formal. En cambio, la comunicación colectiva o social es unilateral, además del lingüística se apoya en diversos medios, es pública, suele ser indirecta y es más formal que informal.

En la comunicación social no existen interlocutores directos y, por tanto, no hay cambio de papeles de emisor y destinatario. En consecuencia, no se esperan respuestas dentro del mismo proceso de comunicación. En el plano emisor pueden estar una o varias personas para codificar una información personal o institucional; los mensajes son transmitidos a través de diversos medios, como la radio, la TV, la prensa, las revistas, las cartas circulares, etc, para ser recibidos y descodificados por personas de una colectividad o grupo: éste, en su papel de destinatario, adquiere la información recibida, que puede traducirse en la llamada “opinión”. Individualmente, los miembros del grupo pueden enviar respuestas, pero estableciendo otros actos de comunicación, que en este caso pasa a ser interpersonal (por ejemplo, correo, llamadas telefónicas, entrevistas). (Niño Víctor, 2009: 47)

1.6 Fases y actores del proceso.

En un acto comunicativo es necesario considerar la existencia de dos fases, momentos o subprocesos, y dos actores. La primera fase corresponde a un



subproceso que se denomina producción; la segunda fase, complementaria de la anterior, comprende un subproceso que se llama comprensión.

La producción implica la participación de un primer actor, el emisor, y subprocesos como el conocimiento del mundo y la simbolización, la codificación, y la emisión de un mensaje.

La comprensión implica a un segundo actor, el destinatario, y subprocesos como la recepción, descodificación e interpretación del mensaje, de acuerdo con el conocimiento del mundo, del código y del contexto.

El emisor (o primer interlocutor) es la persona (o personas) que, identificando una información por el conocimiento que tiene del mundo, asume en un momento dado el propósito de comunicar algo (conceptos, ideas, actitudes, sentimientos, órdenes, solicitudes, etc.) y con la ayuda de un código configura dicha información en un mensaje, el cual es emitido a través del respectivo canal o medio.

El destinatario (segundo interlocutor, o también, el receptor) corresponde a la persona (o personas) que, situada al otro lado del canal, percibe y recibe el mensaje, lo descodifica, ayudado por el conocimiento del código, y reconocer la información que le quiso transmitir el primer interlocutor.

Entiéndase por modalidad de producción-comprensión las formas semióticas como se realizan estas fases, y por tanto, el proceso comunicativo.

En otras palabras, se trata del tipo de código y el canal, es decir, el medio que hace posible la producción de un mensaje por parte del emisor y la comprensión del mismo por parte de un destinatario.

El código. Es el sistema de signos cuyo conocimiento habilita al emisor para representar y transmitir la información en el mensaje, y al destinatario para descubrir e interpretar la información comunicada y el propósito o intención del emisor.



El canal corresponde a la substancia sensible a través de la cual se conforman y materializan los signos de un mensaje. El canal puede ser simple, cuando el mismo no presupone otros medios, como las ondas sonoras en la comunicación interpersonal; y compuesto, cuando se basa en una cadena de medios como, por ejemplo, en la radio, donde se distinguen las ondas sonoras y magnéticas, o la prensa donde se pueden encontrar como canal las letras, los dibujos, etc. Los canales compuestos o complejos son propios de los llamados medios masivos de comunicación, en los cuales nos es fácil deslindar lo que es código, mensaje, canal. (Niño Víctor, 2009:44-45).

1.7 Mensaje e información.

Como se ha dicho, la información se genera como conocimiento del mundo real y posible, la asimila, simboliza y se la apropia cada sujeto (emisor destinatario), integrándola a sus experiencias socio-afectivas y culturales. Es decir, la información surge dentro del campo de experiencia de cada persona, el cual incluye su marco de conocimiento (su propia visión del mundo) y su marco de referencia particular, es decir, su conocimiento del tema o tópico sobre el cual se da la comunicación. Por eso la información puede tomar del tema o tópico sobre el cual se da la comunicación. Por eso la información puede tomar una caracterización según el nivel que predomine: información a nivel cognitivo (conocimientos), experiencias socioafectivas o aspectos interactivos o socioculturales. La información en la comunicación no existe pura, se encuentra configurada en los mensajes.

El mensaje constituye la unidad que resulta de codificar una determinada información.

Es decir, en el momento mismo en que el emisor usa el código para organizar y transmitir una determinada información, resulta el mensaje, el cual llega al destinatario en forma de señal y a través de un canal, para ser descodificado e interpretado con la ayuda del código correspondiente.



“Un mensaje es un signo o una sucesión ensamblada de signos transmitidos desde un productor de signos, o una fuente, hasta un receptor o destino”, dice Thomas A. Sebeok (1996). No se debe confundir información con mensaje. El mensaje es una información codificada, es decir, incluye la información. Pero para recuperar la información de un mensaje es necesario descodificarlo e interpretarlo, destinatario, cuando se halla interpretando el mensaje y pueden resultarle significativas, para reajustar su acción emisora. La retroalimentación no es propiamente la respuesta, pues en este caso se cumplirá otro ciclo, en donde quien hizo de destinatario inicial pasa a ser el emisor, y el emisor inicial se convierte en el destinatario. Sin embargo, en la cadena del discurso dialogado, las respuestas de un interlocutor pueden cumplir, al mismo tiempo una función retroalimentadora.

La retroalimentación no es posible sino en ciertos actos comunicativos, por ejemplo, en una conferencia el expositor, a medida que va avanzando en su discurso, puede ir enterándose, por la observación directa de sus oyentes, si su mensaje les está llegando, si atienden, se interesan o no, si tienen dificultades, etc. En cambio en la comunicación a través del periódico, el escritor (emisor) no recibe retroalimentación, al menos inmediata: no sabe quién lo lee, si lo entiende, si le interesa, si le gusta o está de acuerdo.

1.8 Factores externos.

Se trata de elementos que no hacen parte propiamente del proceso comunicativo, pero que se constituyen en factores del mismo por su estrecha relación, muchas veces de carácter determinante. Los componentes o factores externos de la comunicación son principalmente el referente y el contexto extraverbal.

1.8.1 El referente

Está constituido por los objetos, seres o fenómenos de la realidad de que se habla en la comunicación. Es posible que el referente se halle presente en el ejercicio de un acto comunicativo, según el contexto, como cuando en una



librería alguien toma un libro y pregunta por su precio; pero más comúnmente, el referente se encuentra ausente, alejado del escenario donde tiene lugar el acto comunicativo. De todas maneras, los referentes hacen parte de un mundo objetivamente existente (físico, cultural, social) o de un mundo posible o imaginario. Alrededor de estos mundos se constituyen los ya mencionados “marco de conocimiento” (conceptos generales del mundo”) y “marco de referencia” (concepción particular del aspecto del mundo que se constituye en referente). Así en el caso del referente “libro”, los interlocutores pueden tener sus conocimientos generales sobre diversos aspectos (marco de conocimiento), pero seguramente tendrán algún conocimiento sobre diversos aspectos de los libros, sus características, partes, precios, uso, etc, (marco de referencia).

1.8.2 Factores internos.

Entre los componentes internos o formales de un acto comunicativo se distinguen principalmente: las fases de producción y comprensión, dos actores, agentes o interlocutores (el emisor y el destinatario), el mensaje como unidad portadora de la información, las modalidades de producción-comprensión, y la retroalimentación.

1.8.3 El contexto extra verbal.

Hace referencia a la red de situaciones o circunstancias que rodean el ejercicio de un acto comunicativo (o en el caso del código lingüístico, un acto de habla). Estas circunstancias, involucran las condiciones reales en que los componentes formales de la comunicación tienen existencia, como por ejemplo, tipo de código, canal, la participación de los sujetos (su atención, su voz, tono, mirada, distancia, etc.) y también los factores de tiempo y espacio. El contexto es definitivo para el éxito de un acto comunicativo, para identificar la intención comunicativa o solucionar un conflicto de ambigüedad, anomalía u otra irregularidad semántica. Así, por ejemplo, si el maestro en clase, sin que esté lloviendo y sin que alguien tenga un paraguas a mano, exclama “¡Présteme su paraguas!”, las circunstancias contextuales indican que hay



incoherencia. No se le entiende al emisor. Es inaudito, el maestro parece como loco. Pero si va a salir de clase a la calle, y además llueve, y un alumno le puede facilitar su paraguas, el contexto aclarará que el mensaje es adecuado.

Además el contexto extra verbal, existe el verbal, que corresponde a las condiciones lineales en que se producen los enunciados dentro del discurso. Así por ejemplo, una frase como “Se la volaron” puede tener sentido si está antecedida de otro enunciado como “Hay mucho ladrón en la ciudad”, “¿Qué pasó con su billetera?” .

1.9 EL LENGUAJE.

Tanto los animales como los hombres tienen inteligencia. La inteligencia consiste en la aptitud para entender y dar sentido a las cosas, y en la aptitud para adaptarse a las situaciones, actuando con arreglo a ellas. Claro que no en todos los animales se dan estas aptitudes en el mismo grado. Además, en el hombre se dan en medida muy superior, aunque también con distintos grados: unos hombres son más inteligentes que otros. Y en él existe otra capacidad, que no tienen los animales: la de juzgar y decidir. Esta capacidad es lo que se llama “razón”.

Por ella se dice que el hombre es un ser racional.

La superior inteligencia y la razón han hecho posible que el hombre progrese (cosa que no ocurre en los animales) y que sea capaz de seguir progresando. Esta posibilidad está unida directamente a su capacidad de convivir, y ésta, a su vez, está unida (como hemos visto) a su capacidad de comunicarse. La capacidad humana de comunicarse está precisamente muy por encima de la de los animales, porque sólo la inteligencia del hombre ha sido capaz de inventar un medio de comunicación tan perfecto como el Lenguaje.

El lenguaje es, pues, un medio de comunicación en que las señales son sonoras, es decir, que se perciben por el oído. Estas señales están formadas



por sonidos que se producen en la garganta, en la boca y en la nariz aprovechando el aire espirado por los pulmones.

Los sonidos por sí solos no son significativos; solamente lo son las combinaciones de los mismos llamadas palabras. Las palabras, que en nuestro hablar son las unidades separables más pequeñas dotadas de significado, se dice que son las unidades primarias del lenguaje; los sonidos carentes de significado en sí mismos, pero que son indispensables para la formación de las unidades significantes palabras, son las unidades secundarias. Este doble sistema de unidades o doble articulación, es una de las características del lenguaje. Las unidades secundarias, limitadas en número, pueden combinarse entre sí de tal manera que resulte posible un número ilimitado de unidades primarias.

Por otra parte, las unidades primarias o palabras pueden combinarse unas con otras, según una serie de reglas de juego, formando mensajes distintos, también en número ilimitado. Dentro de una misma lengua, cada uno de sus hablantes es capaz de inventar y de interpretar una cantidad indefinidamente grande de estos mensajes, sin que para ello cierto número de unidades primarias y un número razonable de reglas de juego. Esta capacidad característica del lenguaje es lo que se llama productividad. (Seco Manuel, 1973: 5).

1.9.1 La Lengua.

Así pues, los hombres se comunican entre sí, y de los distintos procedimientos de que pueden valerse para ello, el más importante es el lenguaje.

Pero, aunque para todos los hombres el lenguaje sea lo mismo un medio de comunicación por signos sonoros formados con el aire de los pulmones, no todos los hombres lo emplean de la misma manera.

Unos grupos humanos se valen de unos signos, otros se valen de otros diferentes. Llamamos lengua, o también idioma, al sistema (o conjunto organizado) de signos de lenguaje utilizado por un grupo humano. Las frases,



las palabras y los sonidos que al hablar emplea un español son diferentes de los que emplea un alemán y de los que emplea un ruso.

Esos signos del lenguaje empleados por el español son la lengua española, mientras los que usa el alemán constituyen la lengua alemana y los del ruso forman la lengua rusa. Todos los hombres tienen una lengua como la suya, que es la del grupo humano (nación o región) a que pertenecen.

Hay muchas personas que hablan no solo una, sino dos o más lenguas diferentes. Pero todas ellas tienen una de esas lenguas como la suya, que es la primera que aprendieron. Esa primera lengua de cada persona se llama su lengua materna.

A través de su lengua, cada hombre aprende a conocer el mundo, las cosas que existen y las que ocurren. El saber el nombre de una cosa es una manera de conocerla y de distinguirla de las otras.

Además y esto es aún más importante, gracias a las palabras, que son representaciones de las cosas, podemos pensar relaciones entre unas cosas y otras; esto es, razonar. La lengua, es por tanto, un valiosísimo auxiliar del pensamiento. El que conoce bien y sabe usar bien su lengua, es decir, el que la domina, tiene mejores armas para su mente que el que posee un conocimiento y un uso deficiente de aquélla.

Pero no es sólo por esto por lo que importa estudiar la lengua. Como vivimos en una sociedad, necesitamos comprender bien a los que nos rodean y a la vez hacernos comprender bien por ellos. Si no existe entre ellos y nosotros una adecuada comunicación, nuestra convivencia será difícil o, incluso, imposible. Es preciso saber bien lo que dice y a quién se dice y de acuerdo con esto hay que mirar cómo se puede y cómo se debe decir. Para esto hace falta un conocimiento a fondo de las posibilidades y de los peligros que se encierran dentro del idioma.

La comunicación con los demás a través de nuestra lengua amplía el horizonte de nuestra mente hasta el infinito. Gracias a la lengua no sólo vivimos



apoyados en nuestra propia experiencia, sino también en la de los demás, que nos transmiten la suya a través de la palabra.

A poco que reflexionemos, caeremos en la cuenta de que un noventa por ciento de lo que conocemos no lo hemos adquirido directamente por medio de nuestros sentidos, sino porque nos lo han transmitido otras personas. Y no se trata sólo de los hombres que viven en torno nuestro, aquellos con quienes tenemos algún trato personal, aquellos a quienes vemos y oímos; son también los que viven a miles de kilómetros de nosotros, y los que ya murieron, hace años, incluso hace siglos.

Las letras que representan gráficamente los ruidos del lenguaje hacen que nos beneficiemos de un caudal inmenso de experiencias, las de millares de seres humanos, que se suman a la nuestra. Este inagotable enriquecimiento de nuestras potencias solo es posible gracias al lenguaje.

Pero todo instrumento poderoso y el lenguaje los es, si es manejado por manos inexpertas, puede causar grandes daños. Muchas discusiones, muchas rupturas son consecuencia de una comunicación defectuosa, por culpa del que habla o del que escucha. Es necesario, para obtener el mejor rendimiento de este instrumento, dedicarle una gran atención, observar su funcionamiento general y sus piezas una por una. (Seco Manuel, 1973:6-7)

1.9.2 El individuo ante la lengua.

El hecho de vivir en medio de nuestros semejantes es la primera vía de que cada uno de nosotros dispone para aprender su lengua. El nombre de lengua materna que corrientemente se da a la que aprendieron en nuestra infancia se debe a que nuestra primera maestra es nuestra madre. Sin embargo, son todas las personas que rodean a un niño, que hablan en torno suyo, las que poco a poco van haciéndole comprender que esos ruidos que constantemente salen de sus bocas representan cosas, y que es posible representar todas las cosas por medio de esos ruidos.



Día a día especialmente a partir del segundo año de su vida cada ser humano va aprendiendo a comunicarse mejor con los demás. Pronto descubre que esos sonidos que representan cosas pueden a su vez ser representados por medio por medio de unos rasgos negros en un papel, los cuales permiten que una persona entienda el mensaje tan perfectamente como si lo oyese.

Según va ensanchando su comprensión y su utilización del lenguaje, el niño va incorporándose más y más a la vida de la comunidad. Se produce entonces un fenómeno de doble sentido: por un lado, cuanto más domina el lenguaje, más integrada está la persona en la sociedad y más capacitada para actuar dentro de ella; por otro lado, cuanto más sumergida en ésta, más intenso es el enriquecimiento del lenguaje de la persona.

Es decir, que el lenguaje es algo que va íntimamente enlazado con el vivir en la sociedad; tanto que la sociedad lo tiene como cosa característicamente suya. Es una especie de pacto o convenio establecido entre los hombres que forman parte de una comunidad (nación, país, región): todos están de acuerdo en dar a determinados signos determinados valores; el intercambio de estos signos entre unos hombres y otros hace posible la vida en común. El que viene al mundo tiene pacto con las demás personas que le rodean; tiene que hacerse poco a poco con el mayor número posible de signos para poder intercambiarlos con los demás en su vivir cotidiano.

No es lo mismo, pues lengua que habla. La primera es lo que podemos hablar; la segunda, lo que hablamos. Sin embargo, tampoco son dos cosas realmente distintas y separables. Si no existieran las hablas individuales no existiera la lengua, no existiría el uso que de ella hace cada hablante.

Es lo mismo que ocurre, por ejemplo en ajedrez. El reglamento de este juego no significaría nada si no existiesen unos jugadores dispuestos a ponerlo en práctica; pero. Al mismo tiempo, esos jugadores no podrían jugar al ajedrez si no existiera el reglamento. (Seco Manuel, 1973:7-8)



De acuerdo con lo expuesto anteriormente, podemos ver la importancia que tiene el lenguaje en nuestra sociedad, no solo como se lo hable si no en lo que hablamos, es por eso que la comunicación oral efectiva está basada o ligada estrechamente a la forma de como utilizamos el lenguaje, y más aún se si hace de este una herramienta primordial de trabajo como lo es el campo de la guianza turística; es aquí en donde el individuo recibe una respuesta directa de la información que ha recibida por parte de los guías nacionales, los mismos que buscan entablar un mismo código de comunicación, pero en este intento muchas de las veces de acuerdo a la investigación previa realizada, he podido ver que las falencias en esta área son grandes, pero muy fáciles de mejorar, es por eso que el estudio de la comunicación oral es el cimiento principal para iniciar el trabajo en el campo de la guianza.

1.10 Funciones del lenguaje.

Dentro de la concepción estructuralista de la lengua como sistema que cumple un fin, y como desglose de las anteriores, Roman Jakobson propuso seis funciones.

1.10.1 Función referencial.

Define la relación entre el mensaje y el objeto al que hace referencia.

Se trata de la propiedad del lenguaje de significar información objetiva, conceptual y lógica. Por ejemplo, en la oración “Zas manecillas del reloj dan la hora” se pueden distinguir referencias a objetos y operaciones lógicas.

1.10.2 Función emotiva.

Determina la relación entre el mensaje y el emisor.

Corresponde a la expresividad de sentimientos, actitudes y emociones, como en la frase “que horror, se desbordó el río”, en que predomina el asombro, el temor, etc.



1.10.3 Función conminativa.

Define la relación entre el mensaje y el destinatario y tiene por objeto obtener una reacción por parte del último. Es decir, se trata de influir en la conducta de los demás, como en lo significado por la frase imperativa del libertador “Coronel, salve usted patria”.

1.10.4 Función poética o estética.

Determina las relaciones internas del mensaje en sí mismo, en el cual se aplican principios especiales de semiótica y estilística, como por ejemplo, en un poema o un relato literario.

1.10.5 Función fática.

Permite establecer contacto comunicativo y también mantener o detener el flujo de la palabra. Tal sucede en la expresión “alo” en las llamadas telefónicas, o en expresiones como “hola”, etc.

1.10.6 Función metalingüística.

Posibilidad de parafrasear o de explicar hechos del lenguaje, haciendo uso del mismo lenguaje. Esto es visible en frases como “lo que le he dicho significa que es necesario ejecutar el plan”, las gentes pobres, es decir; los no favorecidos por la fortuna”. Está función se da también al estudiar el lenguaje. Las teorías lingüísticas son metalenguaje. (Niño Víctor, 2009: 92).

1.11 El modelo de la Lingüística Saussuriana.

1.11.1 La comunicación lingüística y el modelo fonológico.

La comunicación lingüística se presenta como un fenómeno complejo en la medida en que el lenguaje es de naturaleza multiforme y heteróclita. Ésta mezcla, en efecto, lo social. Lo psíquico, lo físico y lo fisiológico. El proceso de comunicación se desarrolla pues en tres momentos particulares, cada uno de ellos perteneciente a una disciplina específica.



La etapa física corresponde a la transmisión, entre los órganos emisores y receptores, de las ondas sonoras que constituyen sonidos; pertenece pues al campo de la acústica y la física.

La etapa fisiológica se limita a la fonación, es decir, a la producción de sonidos por parte de los diversos órganos (faringe, boca, etc.). Nos equivocáramos, no obstante, excluyendo la audición: la fonación. Saussure lo indica expresamente, comporta dos aspectos indisociables, el fenómeno fonatorio y su contrapartida acústica, es decir, la impresión producida en el oído, es la base natural de toda teoría. En cuanto a la fase psíquica de la comunicación, se constituye exclusivamente por la asociación, en el cerebro del locutor y el destinatario, de una imagen acústica y un concepto. Cada concepto se asocia, en efecto, a una representación del signo que le corresponde y sirve a su expresión.

En conjunto de todos estos hechos, que en el lenguaje corriente pueden ser considerados como lingüísticos, constituye la materia de la Lingüística. Sin embargo, el principio que da origen al modelo lingüístico saussuriano y regula todas sus articulaciones es, como ya hemos dicho, la exigencia de constituir al objeto científico susceptible de un enfoque autónomo y efectivo. Por esta razón, la lingüística delimita un objeto preciso y rigurosamente distinto de todas las demás manifestaciones del lenguaje humano: Es ante todo necesario separar de la facultad del lenguaje, producto social, institución semiológica: éste es el objeto de la lingüística.

1.11.2 El Signo: el significante y el significado.

En Saussure, el signo es a la vez una entidad referencial y diferencial. Éste incorpora, a lo largo de toda la trayectoria saussuriana, la antigua definición estoica de la escuela de Megara, retomada posteriormente en la definición escolástica *aliquid stat pro aliquo*, especialmente en la doctrina de los *Modi Significandi* de Surger.



Se trata de hecho de una distinción terminológica y conceptual que encontramos ya en Aristóteles, aunque la tradición L. haya localizado siempre en la corriente estoica.

El carácter constitutivo de todo signo y del signo lingüístico en particular, reside en su carácter doble: cada unidad lingüística es bipartita y comporta dos aspectos, uno sensible y otro inteligible: por una parte de signas (el significado de Saussure), por otra parte el signatum (el significado). Ambos elementos constitutivos se suponen y denominan de manera correlativa en una relación necesaria, constituyendo su relación la significación.

El signo lingüístico es pues una unidad psíquica de dos caras, ambos elementos están íntimamente unidos y se requieren mutuamente. Llamamos significante a la combinación del sonido y la imagen acústica, nos proponemos conservar la palabra signo para designar el total de ambos, reemplazando concepto e imagen acústica por significado y significante respectivamente; dichos términos tienen la ventaja de marcar la oposición que los separa tanto entre sí como del total de que forma parte.

El Sa y el Se son pues definidos como las dos caras del signo, término que se sitúa en un campo nocional heterogéneo, puesto que comprende acepciones diferentes, aunque con afinidades entre sí; afinidades que van desde la teología a la medicina. El elemento común a todas las definiciones formales es la relación entre dos relatos; y es la naturaleza de éstos la que condiciona las variaciones semánticas del término.

Saussure dudó durante bastante tiempo entre signo y símbolo. Finalmente eliminó el segundo término, porque sugería una cierta motivación: el símbolo, término conservado por los anglosajones para designar el signo lingüístico presentaba la desventaja de recordar el objeto o la idea designada por el signo.

La motivación de un símbolo está definida por su naturaleza analógica o imitativa: el símbolo tiene como una nota característica el no ser nunca por entero arbitrario: no es un signo vacío, hay un rudimento de lazo natural entre



el significante y el significado. El símbolo de la justicia, la balanza, no podría ser reemplazado por cualquier otra cosa, como por ejemplo un carro.

En la terminología francesa, el término símbolo se correspondería entonces más bien con el de icono; es signo lingüístico es por definición inmotivado. Además, es arbitrario, se define como la asociación de un concepto y una imagen acústica.

El significante (imagen acústica) es un *relatum*, es decir, no puede definirse sino por la relación al significado (concepto). Además, el Se es la parte material del signo: está constituido por la materia fónica (los sonidos), pero es también lo que permite al significado aparecer. En este sentido, Barthes dirá que, es un mediador. En la óptica de una semiología generalizada, podrían fácilmente reagruparse todos los signos según sus sustancias, según su materia: signo verbal, signo gráfico, signo gestual, etc.; y cada uno de estos signos formaría, según la terminología de Barthes, un signo típico.

Pero, cuando se trata del signo lingüístico, la cara significante no puede constituirse por medio del sonido real y material de naturaleza física. La imagen acústica designa precisamente la huella psíquica del sonido, la representación que le testimonio de nuestros sentidos nos transmite.

Aunque Saussure hablaba ya de forma y sustancia, parece ambiguo al referirse a las categorías de materia y sustancia: la única diferencia (con el significado) es que el significante es un mediador; la materia le es necesaria; pero, por otra parte, no es suficiente y, en semiología, el significado puede ser vehiculado por una cierta materia: la de las palabras. Esta materialidad del significante obliga una vez más a distinguir bien entre materia y sustancia; la sustancia puede ser inmaterial (en el caso de la sustancia del contenido), y sólo puede decir que la sustancia del significante es siempre material (sonidos, objetos, imágenes).

Al retomar en su definición las categorías y clasificaciones, Barthes las desplaza para reinscribirlas en un espacio ontológico. Cuando habla de una sustancia inmaterial, es decir, la sustancia del contenido, y de la sustancia



siempre material del Se, hace de manera explícita referencia a las categorías de sensible e inteligente. La sustancia del contenido, el Sa, se define pues como una falta en el objeto perceptible que a partir de entonces se convierte en significante.

En esta acepción, quién habla del signo debe al mismo tiempo aceptar la diferencia radical entre sensible y no sensible, entre presencia y ausencia, cuerpo y alma, etc. Veremos que en Hjelmslev el significante y el significado poseen ambos una forma y una sustancia, es la naturaleza de esta sustancia su materia en el sentido barthesiano, la que permite definir un signo típico.

Para Hjelmslev, sustancia, forma, contenido y expresión forman un conjunto cardinal que permite dar cuenta de cualquier lenguaje: tal cuatripartición permite definir tipológicamente a un signo, cualquiera que sea, especificando a la vez las categorías saussurianas de Se y Sa.... Se trata pues de un principio formal de clasificación.

El significado no es ciertamente la cosa o el objeto real, concreto, que designa el signo.

Saussure lo definía como un concepto, es decir, como la representación psíquica de la cosa. El mismo Saussure ha marcado la diferencia psíquica del significado llamándole concepto: el significado de la palabra buey no es el animal buey, sino la imagen psíquica que convencionalmente se asocia al significante buey.

Como igualmente subraya Benveniste, cuando se trata de precisar lo arbitrario del signo lingüístico, se puede notar en Saussure una cierta ambigüedad que permite la confusión entre el referente cosa y el significado concepto. (Carontini Enrico, Peraya Daniel; 2009: 51,52)



1.12 COMUNICACIÓN NO VERBAL.

1.12.1 Concepto.

La fórmula no verbal es susceptible de una gran cantidad de interpretaciones, exactamente igual que el término comunicación. Parece que la cuestión básica consiste en establecer si los hechos que tradicionalmente se estudian como no verbales lo son realmente. Ray Birdwhistell, un pionero en la investigación de lo no verbal con el estudio de la fisiología no cardíaca. Es una comparación bien escogida.

En efecto, no es fácil hacer una disección únicamente del comportamiento humano verbal y otra exclusivamente del comportamiento no verbal. Tan íntimamente tejida y tan sutilmente representada está la dimensión verbal en una parte tan considerable de lo que hemos clasificado antes como no verbal, que a menudo la expresión no describe correctamente la conducta en estudio. Algunos de los más notables investigadores ligados al estudio del comportamiento no verbal se niegan a separar las palabras de los gestos, razón por la cual utilizan las expresiones más generales de comunicación o interacción cara a cara.

Otra posible fuente de confusión en la definición de la comunicación no verbal estriba en que no se sabe con certeza si hablamos de la señal producida (no verbal) o del código interno de interpretación de la señal (a menudo verbal). En general cuando la gente habla de comportamiento no verbal se refiere a señales a las que se ha de atribuir significado y no al proceso de atribución de significado.

La borrosa línea de demarcación entre comunicación verbal y no verbal se complica con una distinción igualmente difícil, la distinción entre fenómenos vocales y no vocales. Pensemos lo siguiente: 1) no todos los fenómenos acústicos son vocales, como por ejemplo, el ruido de golpear con los nudillos, un gorgoteo de estómago, las ventosidades, las palmadas en el muslo o en la espalda de otra persona o un golpe en el escritorio, el hacer chasquear los



dedos o aplaudir. 2) no todo fenómeno no acústico es no verbal, como, por ejemplo, algunos de los gestos del lenguaje que utilizan muchos sordos. 3) no todos los fenómenos vocales son iguales, pues algunos son respiratorios; un chasquido de la lengua, en cambio, debe clasificarse como vocal, pero no como respiratorio. 4) no todas las palabras o aparentes series de palabras son clara o característicamente verbales, como, por ejemplo, palabras onomatopéyicas tales como cuchichear o murmurar, así como el habla no proposicional que utilizan los subastadores y ciertos afásicos. A menudo es difícil clasificar precisamente cada una de las conductas que se considere. Con criterio realista hemos de esperar que haya zonas en que se superpongan: conductas que satisfagan ciertos aspectos de una categoría y ciertos aspectos de otra.

En vez de tratar de clasificar la conducta como verbal o no verbal, Mehrabian ha optado por usar la dicotomía explícito-implícito.

En otras palabras, Mehrabian creía que lo que llevaba una señal al dominio de lo no verbal era su sutileza, y la sutileza parecía estar directamente ligada a la ausencia de reglas explícitas de codificación. La obra de Mehrabian se centraba primordialmente en los referentes que se tienen para diversas configuraciones de conducta no verbal y/o implícita, es decir, el significado que uno atribuye a esas conductas. El resultado de amplios experimentos reveló que existe una perspectiva triple. 1) Inmediatez. A veces reaccionamos a cosas evaluándolas como positivas o negativas, buenas o malas, agradables o desagradables. 2) Estatus. A veces actuamos o percibimos conductas que indican varios aspectos de estatus en relación con nosotros, como fuerte o débil, superior o subordinado. 3) Impresionabilidad. Esta tercera categoría se refiere a nuestras percepciones de actividad, como lento o rápido, activo o pasivo.

1.12.2 Perspectivas en la clasificación de la conducta no verbal.

El siguiente esquema clasificatorio se ha deducido de un examen de escritos e investigaciones realizados en la actualidad y en que sus autores calificaban su



propio trabajo, implícita o explícitamente, como categorizable bajo el término de no verbales.

Movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico.

El movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico comprende de modo característico los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales (sonrisas), la conducta de los ojos (parpadeo, dirección y duración de la mirada y dilatación de la pupila), y también la postura. Fruncir el entrecejo, deja caer los hombros o inclinar la cabeza son todas conductas comprendidas en el campo de la cinésica. Como es obvio, hay diferentes tipos de conducta no verbal. Algunas señales no verbales son muy específicas y otras son meramente expresivas. Algunas proporcionan información acerca de las emociones mientras que otras dan a conocer rasgos de la personalidad a actitudes. En un esfuerzo por orientarse en el mundo relativamente desconocido de la conducta no verbal, Ekman y Friesen desarrollaron un sistema de clasificación de los comportamientos no verbales. Las categorías que incluye son las siguientes:

- A. Emblemas. Se trata de actos no verbales que admiten una trasposición oral directa o una definición de diccionario que consiste, en general, en una o dos palabras o en una frase. Entre los miembros de una cultura o una subcultura existe un gran acuerdo acerca de la trasposición verbal de estas señales. Los gestos que se usan para representar OK o Paz, son ejemplos de emblemas en una parte muy amplia de nuestra cultura. Además estos emblemas son específicamente culturales. El emblema de comer (llevarse la mano hacia la boca) y el de dormir (inclinarse la cabeza en posición lateral casi perpendicular al cuerpo, que a veces se acompaña con los ojos cerrados y la colocación de las manos debajo de la cabeza a modo de almohada) constituyen dos ejemplos de emblemas que Ekman y sus colegas han observado en varias culturas. Ekman descubrió también que las diferentes culturas parecen tener emblemas para tipos similares de mensajes, independientemente del gesto que se



utilice para describirlos, por ejemplo, los insultos, las direcciones (venir, ir, detenerse), los saludos, las partidas, cierto tipo de respuestas (sí, no, no lo sé), el estado físico o la emoción. La cantidad de emblemas que se utilizan en una cultura puede variar considerablemente desde menos de 100 en estudiantes norteamericanos a más de 250 en estudiantes israelíes. (Knapp Mark, 1997:15-16-17).

A menudo los emblemas se producen con las manos pero no exclusivamente. Fruncir la nariz puede querer decir “Estoy disgustado” o ¡puf! ¡como apesta!. Ekman cree que los emblemas faciales difieren probablemente de las demás expresiones faciales en que son más convencionales y en que se los presenta de modo más prolongado o más breve. Los emblemas faciales también pueden enfatizar partes especiales del rostro. Por ejemplo, se puede utilizar la sonrisa para indicar felicidad: la sorpresa se puede expresar dejando caer mecánicamente la mandíbula o enarcando dramáticamente las cejas.

Muy a menudo, los emblemas se utilizan cuando los canales verbales están bloqueados, y en general se los usa para comunicar. Algunos de los lenguajes de signos de los sordos, los gestos no verbales que utiliza el personal de producción de televisión, los signos que se hacen los nadadores bajo el agua o los movimientos que realizan dos personas que están demasiado lejos una de otra como para emitir señales audibles, conforman situaciones propicias para la producción de emblemas.

Nuestra conciencia del uso de emblemas es aproximadamente la misma que nuestra conciencia de la elección de una palabra. Además, igual que en el comportamiento verbal, el contexto puede a veces cambiar la interpretación de la señal; es decir, por ejemplo, mostrar el dedo corazón extendido hacia arriba (en señal de fastídiate) puede ser un rasgo de humor o un insulto según las otras señales que acompañan esa acción.

- B. Ilustradores. Hay actos no verbales directamente unidos al habla o que la acompañan y que sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente. Pueden ser movimientos que acentúen o enfatizen una palabra o una



frase, esbocen una vía de pensamiento, señalen objetos presentes, describan una relación espacial o el ritmo de un acontecimiento, tracen un cuadro del referente o representen un acción corporal. También puede haber emblemas que se utilicen para ilustrar juicios verbales, bien repitiendo o bien sustituyendo una palabra o una frase. Los ilustradores parecen caer dentro de nuestro campo consciente pero no tan explícitamente como los emblemas. Se los usa intencionalmente para ayudar a la comunicación, pero no tan deliberadamente como los emblemas. Son muchos los factores que pueden alterar la frecuencia con que aparecen los ilustradores. Es previsible encontrar más ilustradores en la comunicación cara a cara que cuando hablamos por un teléfono, es de esperar que las personas entusiasmadas muestren más ilustradores que las que no lo están, e igualmente son de prever más ilustradores en situaciones difíciles de comunicación; por ejemplo, si no se encuentran las palabras justas para expresar un pensamiento o si nos enfrentamos con un receptor que no nos presta atención o no comprende lo que tratamos de decirle. Probablemente los ilustradores se aprenden observando a los demás.

C. Muestras de afecto. Se trata predominantemente de configuraciones faciales que expresan estados afectivos. Si bien es la cara la fuente primaria del afecto, también el cuerpo puede ser leído como juicios globales sobre afectos; por ejemplo, una postura lánguida, un cuerpo triste. Las muestras de afecto pueden repetir, aumentar, contradecir o no guardar relación con las manifestaciones afectivas verbales. Una vez tiene efecto la expresión, lo común es que se tenga un elevado grado de conciencia. Corrientemente las expresiones de afecto no intentan comunicar, pero pueden en ocasiones ser intencionales.

D. Reguladores. Hay actos no verbales que mantienen y regulan de cabo a rabo la naturaleza del hablar y el escuchar entre dos o más sujetos interactuantes. Indican al hablante que continúe, repita, se extienda en detalles, se apresure, haga más ameno su discurso, conceda al



interlocutor su turno de hablar, y así sucesivamente. Algunas conductas asociadas al saludo y la despedida pueden ser reguladores en la medida en que indican el inicio o fin de una comunicación cara a cara.

En los últimos años las diversas conductas no verbales asociadas a la demanda de turnos de palabra han sido los reguladores a los que se ha prestado mayor atención. Estas se refieren a las señales que utilizamos para hacer saber a otra persona que queremos hablar, para evitar que otra persona nos quite el uso de la palabra, para renunciar a nuestro turno de intervención y pedir a otra persona que continúe y para dar a entender que hemos terminado de hablar y que otra persona puede continuar. Generalmente, no decimos verbalmente estas cosas, sino que las comunicamos por medio de multitud de comportamientos no verbales. Probablemente los reguladores más familiares son los movimientos de la cabeza y el comportamiento visual. Las cabezadas en rápida sucesión pueden indicar el mensaje dése prisa y termine, pero si los movimientos siguen a las pausas que hace el hablante y tiene lugar lenta, deliberada y concienzudamente, pueden querer decir siga hablando o me gusta lo que dice. Hemos encontrado que las personas que trataban de poner término a una conversación disminuían acusadamente el contacto visual con la otra persona.

Los reguladores parecen hallarse en la periferia de nuestra conciencia y son, en general, difíciles de inhibir. Son como hábitos arraigados y casi involuntarios, pero se trata de señales de las que somos muy conscientes cuando las producen otros.

E. Adaptadores. Tal vez estas conductas no verbales sean las más difíciles de definir y las que mayor especulación impliquen.

Se les denomina adaptadores porque se piensa que se desarrollan en la niñez como esfuerzos de adaptación para satisfacer necesidades, cumplir acciones, dominar emociones, desarrollar contactos sociales o



cumplir una gran cantidad de otras funciones. (Knapp Mark; 1997:20-21).

1.13 GUÍAS PROFESIONALES DE TURISMO.

Son guías profesionales de turismo los profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado.

Los guías profesionales de turismo, para ejercer sus actividades, deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo.

1.13.1 Funciones de los guías.

Corresponde a los guías profesionales de turismo desempeñar las actividades propias de su profesión, de acuerdo a lo previsto por este reglamento:

- a. Promover la defensa de los intereses de los turistas, informando y denunciando ante el Ministerio de Turismo los abusos de que éstos puedan haber sido objeto;
- b. Suministrar en forma correcta, profesional y veraz, información sobre el patrimonio turístico del Ecuador; y ,
- c. Atender y resolver los problemas que pudieran tener los turistas, durante la permanencia en el lugar visitado.

Los guías nacionales actuarán como colaboradores del Ministerio de Turismo en la protección y vigilancia del Patrimonio turístico nacional, natural y cultural, mediante la correcta y acertada conducción de los grupos de turistas, que incluye la información previa y oportuna sobre cronogramas, comportamiento, infracciones, daños y sanciones.



1.13.2 Obligaciones de los guías.

Serán obligaciones de los guías profesionales de turismo:

1. Para con los turistas.
 - a. Prestar sus servicios profesionales bajo normas de comportamiento ético, morales y profesionales.
 - b. Prestar sus servicios con puntualidad y guardar normas de respeto y consideración con los turistas.
 - c. Desarrollar su actividad profesional dando información turística objetiva y con sentido patriótico sobre nuestras instituciones y costumbres, y; para con el Ministerio de Turismo:
 - a. Dar aviso al Ministerio de Turismo, por escrito, cuando tuvieren conocimiento de algún hecho que pueda constituir infracción a la Ley Especial de Desarrollo Turístico y suministrar oportunamente cualquier información que éste le solicitare.
 - b. Reportar inmediatamente al Ministerio de Turismo las deficiencias o infracciones que adviertan en la prestación de los servicios turísticos en los que ha participado.
 - c. Informar al Ministerio de Turismo sobre cualquier incidente o accidente que afectare a los turistas sin perjuicio de las atribuciones de las autoridades correspondientes.
 - d. Ejercer sus funciones solamente durante la vigencia de su licencia y dar aviso cuando ésta les hubiere sido sustraída o la hubiesen perdido.
 - e. Informar y actualizar sus datos personales. (Ley de Turismo; 2004: 82,83,84)



Lo expuesto en este capítulo, es todo aquello relacionado con la comunicación, dando así a conocer una parte de un marco teórico básico que debe tener un guía de turismo por lo que depende de cada uno de ellos el prepararse desde los conocimientos básicos en esta materia, manifestando una secuencia temática y un enfoque sustentado en una visión integradora e interdisciplinaria de los conocimientos sobre la comunicación y el lenguaje.

Así mismo el pensamiento y conclusiones diversas de destacados psicólogos, semiólogos, teóricos de la comunicación y lingüistas contemporáneos, de variadas corrientes del pensamiento.

El mismo que brinda todos los conceptos y bases teóricas sobre este tema, siendo el eje central o punto de partida clave para cualquier tipo de estudio, que requiera hacer de la comunicación su principal herramienta de trabajo.



CAPÍTULO II

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

En el siguiente capítulo se dará a conocer toda la información adquirida sobre la investigación del tema planteado, el mismo que presenta la problemática que el campo de la guianza turística posee actualmente.

2.1 Investigación Descriptiva.

El hombre procura comprender todo lo que le rodea en este afán trata de resolver los problemas que se presentan; este hecho provoca una inevitable relación sujeto-objeto cuya consecuencia se hace realidad en la generación del conocimiento y cuyo instrumento de aproximación sistemática y objetiva puede ser denominado como investigación. Así por tanto, 'la investigación no es sino la producción de conocimiento, es decir, el proceso razonado de cómo el ser humano produce y justifica el conocimiento lógico, utilizando una metodología científica. (Hernández, 1999).

Problema, investigación, conocimiento, ciencia, constituyen una red sistemática indisoluble.

2.2 La Investigación: Conceptos Básicos: Definiciones.

Si partimos de la definición literal tendremos que:

“Investigar es buscar respuestas a preguntas que aún no la tienen”.

De una manera más precisa se define así:

“Investigar es un proceso objetivo, sistemático, empírico y acumulativo, que procura resolver problemas teóricos y aplicados (necesidades)”.

Es un proceso objetivo porque:

Es imparcial en la búsqueda de los resultados y de las soluciones.



Se pretende llegar a conocimientos que van más allá de nuestras simples opiniones.

Es sistemático porque:

Se procede ordenadamente, paso a paso, a través de una serie de momentos bien planificados.

Es empírico porque:

Se observa y recopila evidencias del mundo circundante, del contexto que nos rodea.

Es acumulativo porque:

Se construye sobre el conocimiento pasado.

Se va sumando al conocimiento existente en un lento proceso de progreso.

2.3 Formas de Investigación.

La tradición científica destaca dos formas de investigación:

2.3.1 Investigación Pura.

Tiene como objetivo fundamental producir teoría o generar conocimientos basados en principios y leyes.

2.3.2 Investigación Aplicada.

Busca confrontar la teoría con la realidad.

2.4 Modalidades de investigación:

Independientemente del paradigma seleccionado, el investigador puede realizar su trabajo, según las siguientes modalidades:



- Investigación de campo.
- Investigación Bibliográfica – Documental.
- Proyectos factibles.
- Proyectos especiales.

2.4.1 Investigación de campo.

Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia.

En esta modalidad, el investigador toma contacto en forma directa con la realidad para obtener datos concretos a través de una observación. Para complementar la información se puede acudir, en algunos casos, a fuentes secundarias.

En este tipo de investigaciones existe un grado mayor de subjetividad, dado que el sujeto está más relacionándose con la apariencia del problema antes que con la esencia.

2.4.2 Clasificación de la investigación de campo.

En la clasificación de campo podemos encontrar:

- Exploratorio.
- Explicativo.
- Evaluativo.
- Descriptivo.



Para la siguiente investigación se utilizó se utilizó el método descriptivo, el mismo que describe, registra, analiza e interpreta la naturaleza actual, la composición y los procesos de los fenómenos para presentar una interpretación correcta; se pregunta ¿cómo es? y ¿Cómo se manifiesta? (Delgado Carlos, 2009: 16-18-19).

2.5 Antecedentes del problema.

En la actualidad es necesario que toda persona desarrolle una buena comunicación, siendo esta la base para poder desenvolverse en diferentes campos de la sociedad ya sea como un profesional, o en la vida diaria, hoy en día en donde el Turismo se ha convertido en una de las fuentes más importantes de desarrollo económico en nuestro país se ha visto la deficiente comunicación que tienen los guías nacionales de Turismo al momento de realizar su trabajo, es decir en el instante de comunicarse con las personas involucradas en su actividad, como son turistas, pasajeros, representantes y colaboradores de hoteles, museos, agencias de viajes, entre otros.

El problema se ha encontrado al analizar factores como: la falta de profesionalismo por parte de los guías nacionales de turismo, falta de aptitud, conocimientos, destrezas comunicativas orales y expresivas, lenguaje no verbal, vocalización, etc., siendo estos algunos de los factores que no permiten que la comunicación se realice con éxito.

Al momento en el que nos comunicamos transmitimos todo tipo de sentimientos, opiniones o cualquier tipo de información mediante el lenguaje hablado, escrito u otro tipo de señales.

En la actualidad los guías nacionales están en contacto diario con personas de otros países, ciudades etc., con la única misión o propósito de dar a conocer nuestro país como potencia turística mundial, pero esto se ha visto opacado por la falta de capacitación en el momento de comunicarse, es decir, no pueden expresarse de la manera correcta, el lenguaje corporal es escaso, el lenguaje no verbal es deficiente, y la expresión oral de igual manera.



2.6 La Entrevista.

2.6.1 Entrevista en profundidad.

La entrevista en profundidad está definida como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. (Taylor y Bodgan, 1994 cp Rincón C., 1995:40). Ella permite acercarse a las ideas, creencias, supuestos mantenidos por otros. También es definida como “una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal. (Rodríguez, Gil & García, 1996:169).

Lo focalizado se asocia con el hecho de concentrar en un solo punto un conjunto de cosas, conceptos y cuestiones referidas a un tema y a un contenido. (Cerde G., 1995:260). Se requiere de tacto y experiencia para focalizar el interrogatorio en torno a los aspectos que interesan al investigador y orientar a la persona entrevistada, sin que se percate, por el camino que más convenga. La agudeza del entrevistador permitirá, sin sujetarse a una estructura formalizada, buscar esclarecer sin sugerir y motivar al entrevistado para que responda el mayor número de preguntas sobre un tema que ira adquiriendo una profundidad mayor. Los elementos diferenciadores de la entrevista en profundidad son la existencia de un propósito explícito, la presentación de unas explicaciones al entrevistado y la formulaciones de unas cuestiones. En cuanto a las cuestiones, Patton, 1980 (cp Rodríguez, Gil & García, 1996:174), distingue “entre preguntas demográficas / biográficas, preguntas sensoriales, preguntas sobre experiencia conducta, preguntas sobre sentimientos, preguntas sobre el conocimiento, preguntas de opinión / valor, las cuales serán asumidas para la presente investigación, adicionalmente a otras cuestiones que el investigador agregara.



En las entrevistas en profundidad pueden plantearse al menos tres tipos generales de cuestiones: “descriptivas, estructurales y de contraste”. (Spradley, 1979, cp Rodríguez, Gil & García, 1996:175). Las cuestiones descriptivas tienen como finalidad acercarse al contexto en el cual el informante desarrolla sus actividades rutinarias, lo que cotidianamente desarrolla, se toma nota respetando su propio lenguaje. Dentro este tipo de preguntas, Spradley distinguió varias modalidades: preguntas de gran recorrido (para obtener una descripción verbal de las características significativas de una actividad o escenario social, aluden a espacio, tiempo, hechos, personas, acciones, objetos); las preguntas de mini recorrido (presentan el mismo formato que las anteriores, se circunscriben a espacios, hechos lugares, personas actividades más limitados); las preguntas de lenguaje nativo, piden a los informantes que expresen sus ideas utilizando las palabras y frases más comúnmente utilizados por ellos para describir un lugar, hecho, objeto. Sirven para recordar a los informantes que el investigador quiere aprender su lenguaje; preguntas de experiencia (se formulan con la idea de resaltar hechos atípicos, incidentes críticos); las preguntas de ejemplo parten de algún acto o suceso identificado por el informante).

Las cuestiones estructurales se formulan para comprobar las explicaciones extraídas de los informantes a partir de anteriores entrevistas, al tiempo que descubren nuevos conceptos, ideas, son complementarias a las cuestiones descriptivas. Hay preguntas estructurales de verificación, utilizadas para confirmar o rechazar las hipótesis extraídas a partir de los conceptos utilizados por los informantes.

Las cuestiones de contraste se plantean para extraer diferencias entre los términos utilizados por un informante como parte de una misma categoría. Las características de la entrevista en profundidad: informales, abiertas, flexibles, utilizándose como guía de la entrevista el cuestionario de entrada. Los materiales facilitadores son grabación de audio – grabación de video-audio – notas en cuadernillo (previendo que algún informante no guste de la grabación). El cuaderno de notas de observación: cuya finalidad es plasmar



percepción, evasivas, lenguaje gestual no congruente con el verbal. (López Nilsia, 2003: 1,2,3).

2.7. Metodología.

La Metodología que se aplicó en esta investigación es la cualitativa, la misma que conocida también como: naturalista, participativa, humanista, se caracteriza principalmente por usar técnicas cualitativas, su interés de centra en la interpretación del problema o fenómeno de estudio, dando así una visión crítica frente a la realidad, refiriéndose así a aspectos particulares, es más subjetiva, porque el investigador puede filtrar datos según su criterio, el conocimiento es orientado a los procesos y no prueba teorías o hipótesis, más bien genera teorías e hipótesis. (Delgado Carlos, 2009: 21).

2.8 Entrevista aplicada.

A continuación daré a conocer la entrevista que realice a 17 profesionales en la carrera de Turismo, los mismos que me brindaron todos sus conocimientos sobre el tema, y su total sinceridad en el momento de responder el cuestionario plateado; gracias a cada una de sus respuestas pude hacer un análisis profundo sobre la problemática actual que he planteado en mi tema, y por ende la ayuda que será el instructivo que he propuesto realizar.

Profesionales entrevistados:

Cada uno de los entrevistados trabaja como “FREE LANCE”; es decir tienen licencia libre para laborar en el país, no están sujetos a ninguna agencia fija, trabajan como guías naturalistas, en cada uno de los parques nacionales, y trabajan también en diferentes agencias del país, que los llaman cuando necesitan de sus servicios, entre las agencias que laboran esporádicamente tenemos:

Condor Travel

Metropolitan Touring



Andean Tours

South Land Tours

Terra Diversa.

CUENCA

Guía profesional de Turismo Angel Pacho.

Ing. Juan Pacheco,

Guía. Susana Muñoz.

Guía Andrea Fárez.

Lcdo. Wilson Galarza.

Lcda. Diana Padilla.

Lcdo. Gustavo Romero.

Lcdo. Jean Palomeque.

Lcda. Cristina Aguirre.

Lcda. Sonia Punín.

Lcda. Narcisa Ullauri. (Docente de la Universidad del Azuay), Directora de la Fundación Amauta en la ciudad de Cuenca. (Escuela de Español).

Lcda. Patricia Vasquez.

Lcdo. Esteban Ozorio.

GUAYAQUIL.

Guía Nacional Víctor Riera.

Lcdo. Francisco Tenen.



QUITO.

Guía Roberto Gonzáles.

Guía Kurt Phlif

2.9 Técnica de la Observación.

A continuación daré a conocer como se realizó la técnica de observación, que fue pieza clave para el desarrollo de este instructivo.

Se hizo una observación detallada del desenvolvimiento de los guías en uno de los cruceros que llega cada año a nuestro país, al puerto de la ciudad de Manta, "PRINCESS CRUSER", el mismo que adquiere los servicios de agencias de viajes de prestigio del país contacta a los guías con mayor experiencia en el campo y que poseen dominio del idioma inglés, como lengua básica para poder comunicarse con los turistas; el estudio de observación se realizó en cada uno de los buses que llevaban a los turistas por toda la ciudad con un tour que tenía una duración de 4 horas mostrando así todos los atractivos del puerto, cada bus contaba con 45 pasajeros de todo el mundo y de todas las nacionalidades, ansiosos de conocer todo aquello que nuestro país y en este caso la ciudad de Manta ofrece.

El estudio también se realizó en los tours privados, que es un servicio adicional que se da a pasajeros que quieren tener un guía más personalizado, y no con demasiados pasajeros, es decir en cada bus van de 5 a 8 pasajeros, los mismos que disfrutaban de un servicio mucho más personalizado y con una duración de 3 horas aproximadamente.

En el momento que se escogí realizar la técnica de observación en el crucero, es porque el mismo cumple con todos los requerimientos que debe tener un guía, es decir, para llegar a trabajar en los cruceros debe tener una experiencia sumamente amplia en el campo de la guianza, dominio del idioma, y sobre todo la responsabilidad total de desenvolverse con todo tipo de turistas.



Según la técnica de observación realizada en la operación turística, puedo señalar todas las falencias observadas que me permitieron realizar las respectivas preguntas de la entrevista.

Las respuestas de la Entrevista corroboran con lo obtenido en la técnica de la observación que se aplicó.

Los parámetros que se tomó en cuenta en el momento de realizar esta técnica fueron:

- Dominio del idioma.
- Buena presencia.
- Conocimientos sobre la materia.
- Manejo de pasajeros.
- Amabilidad y buen trato.
- Expresión corporal.
- Vocalización.
- Gesticulación.

De igual manera entre los ejes de más importantes, que se pretende mejorar se encuentran:

- Dominio del idioma.
- Buena presencia.
- Conocimientos sobre la materia.
- Manejo de pasajeros.
- Amabilidad y buen trato.



- Expresión corporal.
- Vocalización.
- Gesticulación.

2.10 Herramientas de investigación utilizadas.

La investigación fue también otra herramienta útil, conversando con los entrevistados relacionados con este tema. Se señalará adicionalmente un DAFO sobre los guías de turismo, el mismo que ayudó a realizar este capítulo.



2.10.1 MATRIZ FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Los guías de turismo poseen gran conocimiento de la materia, y la mayoría tiene dominio total del idioma inglés.	La instrucción profesional que existe por parte de las universidades es deficiente en lo que concierne a comunicación.	Existen diversas escuelas de idiomas, que ofrecen a los guías seguir capacitándose en el dominio de varios idiomas.	La mayoría piensa en solo cumplir su trabajo de guiar, más no se preocupa por saber si lo hizo bien.
Los guías de turismo en su mayoría se capacitan en cursos afines a su carrera para mejorar su campo de conocimiento.	No existe material específico sobre comunicación aplicada a los guías.	Existen opciones de estudio y especializaciones en el país con temas afines a su carrera.	La falta de la actualización en la información es una de sus grandes falencias.
Los guías de turismo en su mayoría, están titulados profesionalmente, es decir tienen su título que los respalda.	Los guías de turismo son muchas veces bruscos al tratar con pasajeros.	Los guías pueden obtener todo tipo de información cultural y del mundo a través de la tecnología.	La falta de conocimientos sobre comunicación aplicada a su carrera los hace poco comunicativos con sus turistas.
Los guías de turismo en su mayoría ha desarrollado cualidades distintas que los identifica unos de otros, al momento de guiar.	La confianza de los guías sobre sus conocimientos los hace descuidar elementos importantes.	Las Universidades cada día mejoran su pensum de estudio, buscando así el desarrollo eficaz de cada una de sus carreras, brindando nuevas opciones de estudio afines a su especialidad.	Muchas veces el pensar que es suficiente solo tener el conocimiento de la materia y creer que no se necesita nada más puede resultar deficiente.
Los guías de turismo en su mayoría tienen salidas internacionales lo que los hace más aptos para el trabajo.	La información sobre temas de urbanidad y trato al turista son piezas claves que no están al alcance de ellos.	El Ministerio de Turismo tiene siempre presente actividades que son de interés directo con el campo de los guías nacionales de turismo.	El trato por parte de los guías a los pasajeros, muchas veces es deficiente, es decir no se preocupan por el cómo se sienten en el transcurso del tour.

Fuente: Valeria Calle (Autora de la Monografía).



Este FODA, se obtuvo mediante conversatorios con guías y personas relacionadas con la actividad de la interpretación, al igual que realizando entrevistas a involucrados.

Mediante este estudio fue posible determinar los temas a tratar en el Instructivo de comunicación aplicado a los guías, especialmente en los capítulos III y IV.

Lo expuesto en el capítulo II, señala la importancia que tiene la aplicación de las técnicas correctas en una investigación, así mismo nos da a conocer todos los resultados de una amplia investigación sobre el tema planteado, dando así las pautas necesarias para el desarrollo del instructivo, como una herramienta útil en el ejercicio de la guianza, y los profesionales de todas las carreras que requieran mejorar su comunicación.



CAPÍTULO III.

LA COMUNICACIÓN APLICADA AL GUÍA.

En este tercer capítulo es el medular de este instructivo, debido a que proporciona esencialmente la información correspondiente a como se debe desenvolver el guía de turismo.

En este capítulo se tratara de determinar de la manera más clara las instrucciones, necesidades, alternativas comunicativas, y el perfil de un guía de Turismo por lo que los objetivos que posee este trabajo de graduación se van cumpliendo acorde a lo señalado en el diseño.

3.1 Instructivo basado en la comunicación, aplicado a un guía nacional de Turismo.

3.1.1 Concepto de Instructivo.

Es una serie de explicaciones e instrucciones que son agrupadas, organizadas y expuestas de diferente manera, en diversos soportes, para darle a un individuo la posibilidad de actuar de acuerdo a cómo sea requerido para cada situación.

Al conocer este concepto se procederá con la descripción de formas comunicativas que permiten de manera directa que los guías nacionales de turismo, puedan manejar de mejor manera su trabajo en la guianza.

Es importante señalar, que para realizar esta parte del trabajo incurrimos a técnicas de estudio como la observación y la entrevista. Es la observación la que nos permitió señalar las siguientes alternativas de comunicación basándonos en comportamientos de guías a medida del desarrollo de sus actividades.



3.2 Técnicas de Comunicación para los guías.

En este aspecto fundamental de guía de turismo, es el corazón de la actividad en si misma hablada. La forma de cómo transmitimos el mensaje, para lo cual las técnicas de comunicación deben ser bien comprendidas y practicadas por los profesionales en esta actividad. Más adelante en este capítulo dedicaremos un espacio solamente para técnicas de comunicación empezando por la vocalización, semiótica, lenguaje corporal, etc.

Empezaremos con las siguientes.

3.2.1 Coordinación.

Al estar con un grupo de personas, la coordinación es otro de los pilares fundamentales de esta actividad y estos se van desarrollando de tal forma que el resultado de esta son las ya mencionadas instrucciones para un buen guía nacional de turismo.

3.2.2 Dinámica de Grupo.

Este punto se ve medido en la capacidad del guía de interactuar con sus pasajeros para esto él debe tener una psicología turística la que le permita primero identificar el grupo de personas con las que va a trabajar de tal modo que cree herramientas para una correcta dinámica en su trabajo. Señalaremos más adelante puntos importantes sobre este tema.

3.2.3 Destreza Lingüística.

Su mismo nombre lo explica es la capacidad del guía de poder hablar otro u otros idiomas, no debemos confundirnos no es lo mismo tener un nivel de destreza lingüística básico que el que debemos poseer para hablar con nuestros pasajeros, necesitamos niveles avanzados al igual que un vocabulario extenso y específico.



3.2.4 Capacidad de Organización.

Este punto va encaminado a como nos podamos desenvolver en esta actividad al igual que alguno de los anteriores este va de la mano de las técnicas de guiar que si se las sigue nos garantiza una operación exitosa y placentera para con quien estamos trabajando.

3.2.5 Vocalización.

Todo trabajo que se lo realiza con gusto da como resultado el éxito y satisfacción no solo personal sino con todos aquellos que forman parte de esa actividad, la vocación de guía superior de turismo es el motor que empuja toda la operación y compensa todos los vacíos que de una u otra forma tengamos. La vocación es la forma en como nuestros pasajeros disfruten de la calidez y humanidad de nuestros servicios.

3.3 Semiótica para un Guía de Turismo.

Empezaremos esta parte del capítulo por conceptos:

3.3.1 Semiótica.

La ciencia que estudia el origen, formación, uso y razón de ser de los signos en el seno de la vida social fue denominada semiología.

De acuerdo a este concepto vamos a explicar la relación directa que esta ciencia tiene con el desarrollo y desenvolvimiento de un guía de turismo.

Desmenuzando el concepto anterior señalamos que en nuestra profesión en todos los lugares que visitemos o pasamos existe un lenguaje no verbal, muchas veces este está solamente basado en los signos, estos están presentes en museos, áreas naturales, galerías, incluso un centro histórico, etc. Por lo que explicaré que es un signo.



3.3.2 Signo.

Según Pierre Guiraud entiende el signo como “un estímulo, es decir, una sustancia sensible cuya imagen está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación.

Este concepto puede ser interpretado de muchas formas y maneras de ver las cosas, lo que nos interesa es saber que los signos para un guía de turismo son imprescindibles hasta por el mismo hecho de adelantarse a dar una información.

Cuando manejamos de forma correcta los signos podemos explicar a nuestros pasajeros lo que se debe o no hacer en lugares determinados. Si nuestra información va acompañada de elementos visuales ya son dos vías de comunicación las que se utiliza por lo que el mensaje que emitimos será captado de manera más rápida.

3.3.3 Signos y Señales naturales.

Son naturales las señales que, procedentes del mundo animado o inanimado, le permiten al receptor relacionar en su mente un efecto ostensible, con su causa: la nube negra como signo de lluvia, el humo como signo de fuego, una huella en la arena como signo de pisada, un grito en la oscuridad como signo de miedo, una mirada como signo de desprecio. Cuando la señal natural se da en un ser vivo, relacionando una apariencia externa con una causa interna decimos que es un síntoma, como el caso del grito o la mirada.

Remarquemos esta parte de los diferentes conceptos que estamos señalando, lo que más nos interesa es la parte de las miradas, si nuestro trato es en su totalidad con seres humanos, con personas, los ojos con su mirada son la clave para saber si están contentos, si tienen alguna molestia, si están enfermos, etc.



Poder saber estas diversas situaciones a tiempo nos ayuda en el desenvolvimiento de nuestra actividad e incluso nos ahorra muchos problemas, si al momento de recoger a nuestros pasajeros observamos en alguno de ellos una mirada perdida, o de ira, de malestar podemos acercarnos y preguntar si existe algún problema, de esta forma el pasajero en se sentirá que le prestamos la debida atención y es en la mayoría de los casos lo que es el esperaba.

Muchas veces no podemos hacer nada a negligencias en hoteles, restaurantes, centros comerciales, etc. Por lo que el pasajero puede indisponerse y la mayoría de las veces va contra nosotros esta ira o malestar, por lo que acercarse antes de que el presente la queja o el comentario y escucharle le hará sentir mucho mejor, y de seguro tendremos un pasajero tranquilo y listo a continuar con el tour.

Una señal es un estímulo perceptible por los sentidos, capaz de asociar algún tipo de significación. Todo signo, en última instancia, se produce como una señal, en el canal o medio respectivo. Se distinguen los signos auditivos (los del lenguaje o la música), visuales (los de la escultura o la pintura), táctiles (palmadas, los del alfabeto Braille), olfativos (perfumes) y gustativos (sabores).

Cuando hablamos de las señales ahora ya sabemos que son estímulos y son percibidos de manera rápida, por lo que señalaremos de qué manera estos signos están relacionados directamente con el desarrollo de nuestra actividad.

3.3.4 Signos auditivos.

Relacionados directamente con nuestro lenguaje, pongamos un ejemplo claro: durante nuestros servicios nos dirigimos a nuestros pasajeros con un tono tranquilo, tratamos de no exaltarnos, con un tono de voz estándar, y de repente nos encontramos con un amigo, conocido, etc. Y ese momento saludamos a gritos, con un vocabulario distinto al que nos dirigíamos a nuestros pasajeros, esto va a causar una incógnita en nuestro grupo y más que nada se confunden de quien realmente somos, de cómo actuamos.



Es mejor durante nuestro trabajo tratar de mantener un lenguaje estándar en el cual no intervenga factores externos, (como un amigo), para cambiar.

3.3.5 Signos visuales.

Esta parte ya la hemos señalado anteriormente, siempre aquello que pueda ser observado será lo que primero llame la atención, por lo que es recomendable adelantarnos a lo que ellos van a ver.

3.3.6 Signos táctiles.

Esta parte tiene que ver con nuestro proceder específicamente al saludar, despedirnos, reírnos, etc. Tratamos en muchas ocasiones, en la mayoría, con personas de diferentes nacionalidades, por lo tanto con diferentes culturas, así que un beso, una palmada, un abrazo, un estrechón de manos exagerado, etc pueden causar una reacción negativa por parte de nuestros pasajeros.

Es mejor optar por una actitud neutra en la cual se limite a signos táctiles que puedan ser aceptados por todos y se conviertan en universales para con quienes trabajamos.

3.3.7 Signos olfativos.

Para explicar este punto, me sustentare en un párrafo de Celestino Martínez, el mismo que explica en su página web la importancia y el cuidado de los olores al momento de tratar con personas, sea cual sea su relación o trabajo.

Martínez dice “El peligro del exceso: el marketing olfativo debe ser administrado con sumo cuidado. Para empezar, los mismos olores pueden agradar a unas personas y desagradar a otras, no solo en función de su gusto si no de factores culturales. Además, su uso excesivo puede provocar reacciones alérgicas en nuestros clientes.

Por tanto, podríamos concluir que nos encontramos ante un instrumento con grandes posibilidades pero que debe ser bien administrado para que no produzca un efecto no deseado o no previsto”.



Basándonos en lo expuesto anteriormente, tenemos que tomar muy en cuenta todo lo referente a nuestra apariencia, debemos estar con la asepsia adecuada, bien presentados, pero de forma sutil, si llegamos a recibir a nuestros pasajeros con un perfume intenso puede causar malestar, y este se mezcla con el ambientador del vehículo y con el perfume de nuestro conductor, imaginemos el choque de aromas que percibe nuestro pasajero, exagerado, por lo que hay que tener cuidado y compartir esta parte con nuestro compañero conductor.

3.3.8 Signos gustativos.

Los sabores, esencialmente poner atención en lo que comemos, si pedimos una comida muy condimentada o de sabores fuertes, no olvidarnos que no hemos concluido el tour del día por lo que debemos seguir conversando con nuestros pasajeros, una menta, un caramelo, etc. Soluciona este problema de forma rápida, es punto está en tenerlo en nuestro bolsillo.

Continuando con este tema señalaremos ahora, que relevancia tiene los símbolos.

3.3.9 Símbolos.

Estos son signos basados en una asociación depura representación mental, más o menos convencional. Es decir, son socialmente aceptados por el grupo o comunidad, según el contexto.

Los símbolos son de vital importancia para ubicar especialmente lugares, o actividades, para reunirnos después de un tiempo libre de nuestros pasajeros es importante por ejemplo encontrarnos en un símbolo ubicado en una esquina o en un lugar estratégico. Existen símbolos que son universales ayudemos de ellos para facilitar nuestro trabajo.

Imagen 1: Señalética.



Fuente: internet: www.google.com . “Imágenes”. Acceso 5 de mayo del 2015

La semiótica es bastante extensa y tiene muchos conceptos, destrezas, campos, etc. Lo que hemos señalado es lo más relevante en nuestra profesión, se ha considerado que es necesario tener por lo menos una noción de esta parte de la comunicación.

3.4 Comunicación Oral.

La comunicación oral es la base para el desarrollo de nuestra vida diaria y nuestro trato social con las demás personas, es por eso que se dará a conocer la comunicación oral aplicada al guía nacional de turismo.

Para poder explicar la importancia de la comunicación frente a un grupo, se empezará detallando cada una de las instrucciones o técnicas más importantes que debe cumplir el perfil de un guía nacional de turismo, en donde la comunicación es el eje principal del mismo.

Con relación al guía:

- El guía lleva el control del tour, pero el solo no puede desarrollarse depende de cada una de las personas que lo escuchan, es decir de la información que el pose y de que forma la transmite.

- El guía es un dirigente es el que lleva a su cargo el desarrollo total del tour y de las personas que estén bajo su responsabilidad, y es su obligación lograr que cada una de ellas se sientan satisfechas con la información brindada, el trato, y sobre todo su manera de interactuar con ellos, es decir su forma de comunicarse.

Para esto el guía debe estar relajado seguro de sí mismo, y de la información que posee, usar un tono de voz agradable, y su rostro que es su segunda forma de comunicación debe denotar tranquilidad y amabilidad.

- Una de las características más importantes de un guía de turismo es la paciencia, puesto que en muchos de los casos se va encontrar con personas que no lo entiendan del todo, que busque salirse de lo programado, o que simplemente por la dificultad del idioma no lo entienda, entonces aquí es donde el guía debe saber cómo comunicarse con aquellas personas sin descuidar a las demás, es decir puede utilizar una guía escrita, trípticos con información detallada, etc.
- En el transcurso del tour ya sea en bus o en las diferentes ciudades en las que esté trabajando, es el encargado de llevar a cada uno de los turistas en un solo grupo, mantener el orden y utilizar todos los signos y símbolos no verbales que le ayuden a comunicarse con los mismos, como puede ser su mano arriba para que paren, su mano abajo para que sigan entre otras señales.
- La puntualidad se ha convertido en uno de los inconvenientes más frecuentes en el campo de la guianza, puesto que en algunos casos los guías no llegan al lugar predestinado y las agencias tienen que recurrir a guías auxiliares para que puedan cubrir el trabajo. Es por eso que el guía
- debe ser el primero en llegar al lugar preparar todo, revisar el material a utilizarse etc.

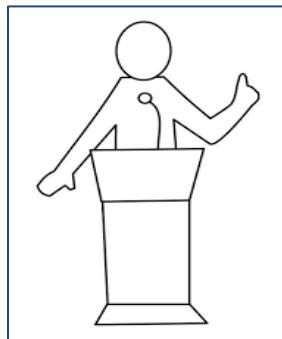


- En muchos de los casos los turistas no están acostumbrados a seguir itinerarios ya impuestos, es por eso que en las diferentes vistas a los lugares predestinados se demoran más de lo que ha indicado el guía, y se molestan si él les recuerda que deben seguir, en estos casos es importante que el guía sea amable, no se muestre molesto sino más bien flexible.
- Siempre en los grupos de turistas encontramos gente o personas de la tercera edad, que requieren de un trato especial, es decir más paciencia y ayuda en algunos casos como bajarse del bus, cruzar las calles, tomar fotografías etc, y muchas veces los guías han dejado de lado aquellas situaciones, el guía debe estar consciente del grupo que está manejando y brindar toda la ayuda posible en el caso que fuera necesario, es decir debe ser servicial.
- Como ya se ha mencionado cada una de las personas es un mundo diferente y las necesidades de una, no pueden ser las mismas que la otra, entonces deben estar preparados para poder comunicarse con todo tipo de personas, respetando sus gustos y brindándoles todas las alternativas necesarias para cumplir con sus exigencias, es decir debe aceptar y conocer a las personas como son.
- Es difícil para todas las personas recibir críticas o correcciones, pero en el caso de los guías están expuestos a la calificación por así decirlos de sus turistas, en muchos de los casos algunas de las agencias al final del tour piden a los pasajeros calificar el tour, y es ahí en donde se puede ver cuál ha sido el comportamiento real del guía, es por eso que siempre se debe interactuar con los pasajeros, brindarles la confianza necesaria para realizar preguntas y decir si es que algo no lo satisface o lo hace sentir incómodo, es decir debe ser flexible al aceptar cuestionamientos.
- Se preocupa de los detalles.

Los detalles son pieza clave en el transcurso del tour, ya que cada guía tiene su propio estilo al momento de trabajar, es decir ser chistoso, comentar anécdotas, provocar sonrisas por algunas situaciones etc.... Dejando de lado los nervios, sino más bien desenvolverse de manera real y concisa.

3.5 Perfil básico de un buen hablante, aplicado al guía.

Imagen 2: Orador en su discurso.



Fuente: internet: www.google.com "Imágenes". Acceso 5 de mayo del 2015.

Cabe recordar lo que exponía Víctor Miguel Niño Rojas, en su texto "Competencias en la comunicación", en donde recalca que el aprendizaje y la educación del hablar se hace necesaria la habilitación de los diversos procesos del discurso y todos los ejercicios orales, por ejemplo, la fonación, articulación, entonación, audición, y el dominio de las formas y técnicas específicas, según el tipo de discurso de que se trate: conversación, exposición a un grupo, discusiones. En fin, como para aprender a nadar bien, se logra nadando, aprender a hablar bien sólo se logra con la práctica, es decir hablando y escuchando.

Al momento de que se empieza el trabajo del guía de turismo, empieza ya un proceso de retroalimentación directo, es decir existe un emisor y un receptor, ambos dispuestos a codificar la información obtenida por parte de ambos. Por esta razón se pretende orientar a los guías nacionales de turismo e instruirles



para formar un perfil ideal básico al momento de entablar comunicación con sus pasajeros, o con todas aquellas personas involucradas en el área turística.

A continuación se dará a conocer el perfil básico que debe cumplir el hablante competente y exitoso, en este caso el guía de turismo, el mismo que debe seguir las siguientes instrucciones:

- Debe poseer un buen conocimiento de sí mismo, del ser humano y sus dimensiones y problemas y del mundo que le rodea. Es decir, el guía debe tener claro cuáles son sus debilidades y fortalezas en el momento de ejercer su trabajo, saber qué tipo de grupo va a manejar o qué tipo de personas va a tratar, para así poder estar preparado en la solución de problemas o inconvenientes.
- Tiene que lograr total claridad conceptual sobre la materia o asunto que origina el discurso oral. En este caso el guía debe expresarse con claridad, utilizar un lenguaje sencillo y fácil de entender ya sea en inglés o español, y sobre todo estar totalmente empapado de lo que va a transmitir en el transcurso del tour, lo que genera de inmediato el interés de los emisores.
- Debe mantener seguridad y confianza, que nace del control de sus propias tendencias, actitudes y emociones. El guía debe saber controlar sus nervios en el momento de iniciar el tour, y esto solo se logra tener total confianza en lo que se sabe, y lo capaz que es para realizar ese trabajo.
- Debe promover la atención, el interés y la participación del oyente.

Es difícil en ciertos trayectos de la ruta turística mantener la atención total de todos los pasajeros, es por eso que el guía debe crear un ambiente agradable y ameno para que todos los pasajeros puedan estar atentos a lo que él expresa.



- Debe adoptar comportamientos y actitudes que conduzcan a los propósitos de la comunicación. El guía debe mostrarse amigable y con actitudes positivas, no solo dedicarse a hablar y a hablar, sino tener comportamientos agradables hacia los pasajeros, los mismo que desarrollan confianza para opinar y de esta manera se puede continuar con éxito.
- Debe poseer un buen conocimiento de la lengua y ejercitarse en las prácticas orales. Muchas veces el exceso de confianza es uno de los puntos más importantes a jugar en contra de los guías, no solo el dominio de la lengua es suficiente, se debe documentar por precaución previamente de la ruta que se va dirigir, los nombres nativos, y la actualización de datos de los lugares en donde se va a trabajar.
- Debe ser consciente sobre el momento oportuno para tomar o dejar la palabra, y actuar consecuentemente con ello, a la hora de participar. Es importante a tomarse en cuenta que la mayor parte de la trayectoria del tour a seguirse el guía es quien está a la cabeza, es por eso que debe evitar los minutos muertos, es decir si hay tramos en los que no haya información relevante, se debe estar preparado para seguir con algún otro tema relacionado al tour y no crear un ambiente silencioso y monótono.
- Debe adaptar la comunicación a las condiciones e intereses del oyente, al tipo de discurso, propósito y al entorno que los rodea.

En el momento que ya se les asigne sus grupos de pasajeros debemos desde ya tener una imagen mental de lo que vamos a realizar durante el tour, es decir percatarnos del tipo de público al cual nos vamos a dirigir, por ejemplo el trato a un grupo de extranjeros jubilados de la tercera edad, será diferente al trato que se va a dar a grupos de familias jóvenes y con hijos pequeños.



- Debe escuchar atentamente para comprender la información e intencionalidad de su interlocutor, cuando éste participa.

El guía por ningún concepto debe dejar de lado las precauciones con el grupo de pasajeros, es decir quienes están aptos o no para realizar diferentes tipos de actividades, ya sea caminatas, observaciones, deportes extremos, etc.

- Debe aceptar a la persona del interlocutor y respeta sus ideas y el uso de la palabra.

El guía debe respetar la opinión e inquietudes de cada uno de sus pasajeros y la retroalimentación que se origine durante el proceso, puesto que mostrar respeto por el otro y dejarlo hablar es uno de los principios básicos de la comunicación.

3.6 LA VOCALIZACION

3.6.1 TECNICAS PARA UNA CORRECTA VOCALIZACION.

Podemos decir que la palabra vocalización se deriva tanto de que la realizamos con nuestro aparato vocal, así como también porque los sonidos con que la realizamos son en la mayoría de las veces, en base a las vocales. Cada una de estas vocales, debe producirse con una posición específica de nuestros labios, ya que por ejemplo, para la vocal "a", nuestra boca debe estar lo más abierta posible, mientras que para la "u", debemos tenerla casi cerrada.

Cuando la vocalización la realizamos a boca cerrada, significa que los labios deben estar juntos, pero sin apretar, los dientes deberán estar ligeramente separados y el sonido se debe reflejar en la punta de los labios, lo que incluso, nos debe producir un cosquilleo.

La articulación es la forma en que se va a producir un sonido, el cual puede ser corto, largo, ligado o aislado de los demás, por lo que siempre debemos estar



atentos, al carácter que le haya impuesto el compositor a la obra que estamos interpretando, así como a las indicaciones del director.

3.6.2 Ejercicios de respiración y vocalización

De la misma forma que existen ejercicios de respiración que permiten una adecuada ventilación pulmonar, existe una serie de ejercicios destinados a fortalecer y desarrollar el aparato buco-faríngeo-laríngeo, cuya práctica diaria es indispensable para todos aquellos que de manera directa o indirecta trabajen con su voz. Tales ejercicios son conocidos desde la antigüedad. Así Plutarco en La vida de los hombres ilustres cuenta como Demóstenes, para corregir un pequeño defecto de dicción, colocaba en su boca unas pequeñas piedras con las que efectuaba ejercicios de vocalización leyendo poemas de Sófocles y Eurípides. El gran maestro de la comedia francesa Regnier recomendaba el método siguiente: “Usted tiene que confiar un importante secreto a un amigo, pero teme que alguien le oiga, ya que está abierta la puerta del cuarto y hay gente en la habitación vecina. ¿Se aproxima al amigo y le habla al oído?. No, porque si le sorprenden, esa posición le traicionaría. Se coloca frente a el y, empleando el menor sonido posible, hablando en voz muy baja, hace que la articulación llegue desde sus labios a los ojos de su amigo y a sus oídos, ya que le estará mirando mientras le escucha. La correcta articulación diseña claramente las palabras, moldeando cada sílaba para lograr que entre en el espíritu del oyente. Los ejercicios de entrenamiento que aquí se proponen van destinados a desarrollar y disciplinar la musculatura del velo del paladar, de los labios, de la lengua y de las cuerdas vocales. Como actividad complementaria a las tareas de locución, es muy conveniente realizar ejercicios que permitan controlar la respiración, lo cual redundará sin duda en una sustancial mejora de la dicción. Los ejercicios de entrenamiento que aquí se proponen van destinados a desarrollar y disciplinar la musculatura del velo del paladar, de los labios, de la lengua y de las cuerdas vocales.



3.6.3 Ejercicios de boca.

- A. Abrirla cuanto se pueda como boca de pez, frente a un espejo, hasta ver reflejado en él el velo del paladar, la úvula y la pared posterior de la laringe.
- B. Colocar de través entre los diente, dos dedos de cada mano y llevarlos lentamente hacia las comisuras para estirar la boca. Soltar rápidamente para obligar a los labios a adoptar la forma de embudo propia de la articulación de la U.

3.6.4 Ejercicios de lengua.

- Colocarla en posición normal.
- Llevarla cuanto sea posible fuera de la boca.
- Dirigir la punta hacia los incisivos superiores.
- Hacerla salir por la abertura de los labios más estrecha posible.
- Golpear la punta contra los incisivos superiores.
- Alzar la base.
- Hacer vibrar la punta.
- Arquearla hacia arriba y hacia abajo.
- Conducir la punta fuera de la boca a derecha e izquierda rápidamente.
- Girarla alrededor de la boca con la boca abierta.
- Extenderla y adelgazarla en toda su anchura.



3.6.5 Ejercicios de respiración.

La voz humana se produce mediante el aprovechamiento de una columna de aire provocada por la contracción de los pulmones (segunda fase del proceso de respiración) que se pone en vibración al pasar por la laringe (proceso de fonación) y es amplificado y modificado por los resonadores (proceso de resonancia) como son las fosas nasales, el paladar y la faringe. Existen tres tipos básicos de respiración:

1. Costal o superior.
2. Media.
3. Inferior o diafragmática. Esta nos será de máxima utilidad.

La capacidad pulmonar depende, más que de la talla y del peso, del entrenamiento a que se someten los pulmones. Es posible iniciar el entrenamiento reteniendo la respiración unos veinticinco segundos como mínimo, para ir aumentando a razón de dos segundos por semana aproximadamente. A continuación se proponen algunos ejercicios prácticos que contribuyen a mejorar la calidad de la respiración diafragmática.

Prácticas de respiración diafragmática.

- Inspiración y espiración nasal.
 - A. Inspiración lenta, suave, profunda y silenciosa.
 - B. Pausa
 - C. Espiración lenta, profunda y silenciosa.
- Efectuar a razón de 16/18 veces por minuto.
- Inspiración nasal y expiración bucal.
 - A. Inspiración lenta, suave, profunda y silencios



B. Pausa de control.

C. Espiración bucal muy prolongada.

- Retener en la pausa el aire durante algunos segundos, contando mentalmente uno al mil nueve.

- Espiración disciplinada

A. Inspiración nasal.

B. Pausa.

C. Espiración bucales, disciplinando el aliento.

- La espiración debe efectuarse alargando los labios y soplando suavemente sobre una llama sin apagarla, o sobre el dorso de la mano forma que apenas se note el roce del aire. 1.4.- Ejercicios de auto control

A. Control respiratorio, manteniendo durante un minuto en el aire un copo de algodón o una pluma.

B. Soplar pelotas de ping-pong sobre una mesa

C. Apagar una vela colocándola cada vez a mayor distancia.

D. Colocar un espejo bajo las fosas nasales y espirar por la boca sin empañarlo.

- Respiración diafragmática regular.

A. De pie, en posición normal, expulsar todo el aire empujando fuertemente con el abdomen, hasta sentir una leve sensación de asfixia.

B. En las clavículas y las costillas, sacando el estómago.



- C. Expulsar gradualmente todo el aire aspirado, empujando con el estómago.
- Variante.- Efectuar una espiración inicial brusca. Para comprobar que se ha expulsado todo el aire posible, intentar pronunciar cualquier palabra: no debe ser posible.
 - A. Aspirar lenta y continuamente, contando cuatro tiempos (desde mil uno a mil cuatro)
 - B. Un tiempo de pausa.
 - C. Espiración continuada en cuatro tiempos
 - D. Un tiempo de pausa.
 - E. Repetir a partir de A.
 - Mínimo cinco veces
 - SE DENOMINA RESPIRACIÓN 4 - 4
 - Una vez dominado el ejercicio anterior, aumentar los tiempos hasta cinco. La espiración inicial siempre será brusca, en un tiempo.
 - ES LA RESPIRACIÓN 5 - 5.
 - Como en el caso anterior, aumentar los tiempos hasta seis.
 - ES LA RESPIRACIÓN 6 - 6.
 - ✓ Respiración diafragmática irregular. En ella no coinciden los tiempos de inspiración espiración.
 - ✓ Manteniendo el esquema anterior, inspirar en tres tiempos y espirar en seis.* Realizar el ejercicio un mínimo de diez veces.



✓ Ídem. inspirar en dos tiempos y espirar en seis.* Realizar el ejercicio un mínimo de diez veces.

✓ Ídem. aspirar en un tiempo y espirar en seis.

* Diez veces.

Tabla de ejercicios diaria: batería de respiraciones.

1.- Expulsión inicial brusca pausa de un tiempo.

2.- Cinco respiraciones 4 – 4

3.- Diez respiraciones 6 – 6

4.- Diez respiraciones 3 - 6 (inspiración rápida, espiración lenta)

5.- Diez respiraciones 1 – 6

6. Una respiración 6 - 6, con alargamiento progresivo de los tiempos de espiración final, para mantener dominado el diafragma, que tenderá a acelerar sus movimientos, tanto en la aspiración como en la espiración por la costumbre adquirida. Una vez automatizado el ejercicio respiratorio, debe perfeccionarse la espiración con el fin de adaptarla a la fonación. Para ello deben realizarse tres ejercicios denominados de administración del aliento.

Es preciso llenar los pulmones al máximo y la espiración debe mantenerse el máximo tiempo posible (20" o más), controlando desde el diafragma, no desde los labios.

Ejercicios de vocalización.

A la hora de sentarse ante un micrófono, la denominada tensión de la emisión hace que el locutor tienda a acelerar su velocidad de dicción, hasta el punto de llegar a ser ininteligible su locución. Con el fin de paliar esta sin duda desagradable situación, es necesario realizar además de los ejercicios de



respiración controlada, otros ejercicios de lectura en voz alta, teniendo en cuenta algunas normas de locución muy sencillas, especialmente las relativas a las pausas en la lectura: los signos de puntuación.

- Se recomienda efectuar paradas siguiendo la norma siguiente: hay que parar el tiempo justo para leer mentalmente el nombre del signo de puntuación (coma, punto y coma, punto y seguido, punto y aparte).
- Las frases deben tener una entonación descendente, nunca ascendente en los puntos. De esta manera se evita el “cantar” durante la lectura.
- Todas las sílabas deben pronunciarse. Deben evitarse igualmente las diferencias excesivas entre b/v, ll/y.
- Evitar titubeos, pues hacen que el oyente dude de la veracidad de lo que se comunica.
- Eludir errores de pronunciación tales como:
 - Cambiar la d terminal por z
 - Cambiar -ecto por -ezto o por -eto.
 - Palabras terminadas en -j que se pronuncian como terminadas en -z.
 - Pronunciar x como s.
 - Pronunciación incorrecta del participio: -ado por –a.
- Eliminar referencias personales a la hora de comunicar una información. La información la suministra el medio, no la persona.
- El micrófono debe situarse de forma que el eje esté dirigido y enfrenteado a la boca del locutor, a una distancia entre 15 y 30 cm.

- Evitar golpes en la mesa y movimientos rápidos de papeles y objetos.
- Efectuar una prueba previa de nivel, contando de mil cinco a mil cero. Un excelente modo de corregir los posibles defectos de dicción consiste en memorizar y decir en voz alta trabalenguas. Se agrupan en tres niveles de dificultad creciente.

3.7 TRABALENGUAS.

Imagen 3: Rostro animado.



Fuente: internet: www.google.com "Imágenes". Acceso 5 de mayo del 2015.

3.7.1 Trabalenguas. Nivel I.

1. En la mañana, la mamá de ana zavalá va a la plaza acambiar cáscaras de naranja por manzanas, bananas, patatas y calabazas, para lavarlas, aplastarlas, amarrarlas, empacarlas, cargarlas, y mandarlas acanadá.
2. Coco romo contó los potros y los toros del soto; el moro tonto cogió los potros, tomó los toros, y sólo por sus lloros se los condonó.
3. Que vaya a caballo bollullo bayano con bayo lavallo abayona, y no vaya a bayona a caballo sin bayo lavallo, bollullo ballano.
4. Cansadas, cargadas, rapadas, marchaban las chavas; calladas, calmadas, bandadas de gatas las ratas cazaban; las ranas cantaban, llamaban, saltaban, y alsaltar sanaban de su mal astral.



5. Memo medina mimaba melosamente al minino de su mamámanuela mientras modesto, muchacho moreno, remontaba las cumbres a lomo de mula comiendo y mascando.
6. Melesio moreno mandaba monedas, manolo moralesmataba mosquitos y amparo mendoza tomaba empanadascon mari su hermana en el mezquital.

3.7.2 Trabalenguas nivel II.

1. La piel del jovial manuel, siempre fiel a la ley local, lucetal cual la miel de un panal singular.
2. Un ruin relato retorcidamente redactado replicarebatiendo rotundamente el retorno retrógrado delrebelde ramiro ramírez ramos, ratificando la reformarevolucionaria de su rutilante ruta republicana.
3. El teniente tomás télez intenta la toma de tancítaro, contento de tener tantos tropiezos que atravesar ytiempo total para tentararlo, tanto, que trata de tumbar los terraplenes, atajando los intentos del terribleentrapador del tlaltocan que ha tramado tantastrampas en tancítaro.
4. Al traumatólogo teclo preguntó tito tancredo: ¿qué esun traumatismo, teclo? ¿traumatismo?, pues lo mismo quetraumatosis, tancredo, contestó al tontito tito eltraumatólogo teclo.
5. Fernán fernando fernández, funcionario filántropo, facilitó el funcionamiento de la fábrica de filigranas defierro, firmando un financiamiento con finalidad defacilitar la firme fraternidad de los fabricantes.



3.7.3 Trabalenguas nivel III.

1. Ese lolo es un lelo, le dijo la lola a don lalo; pero donlalo le dijo a la lola: no, lola, ese lolo no es lelo, es unlila. ¿es un lila, don lalo, ese lolo, en vez de ser lelo?. silola, es un lila y no un lelo ese lolo, le dijo don lalo a lalola.
2. Se fundió el famoso foco fabricado en francia porquefallo la fuente de influencia que fabricaba el fluido, yfinalmente fallecieron las focas feroces quefulguraban en el firmamento.
3. Marichu morquecho, chocha, mucha y ducha, por suchacha nicha lucha como un macho, como un macho lunarichu morquecho.

3.8 Expresión Corporal.

La comunicación verbal o mediante palabras no es suficiente. Es necesario complementarla y apoyarla con la expresión corporal, la cual a veces dice más, o sola puede dar a entender lo que no lo hace la parte oral. Como afirma Juárez (2003), “el lenguaje corporal confirma o desmiente lo que afirmamos o negamos con el habla, hasta el punto de que resulta esencial para comprender el sentido integral de lo que comunicamos”.

Los signos no verbales de la expresión corporal no sólo apoyan sino que, en algunos casos, sustituyen en la práctica el lenguaje de la comunicación diaria. Cuántas veces con un movimiento de cabeza o de manos, un gesto o una mirada especial, nos ahorramos le emisión de varios enunciados verbales.

En la locución la expresividad corporal se convierte en un apoyo necesario para dar vida y asegurar la eficacia del mensaje. La mirada, por ejemplo, es el medio de exteriorización de los más sutiles estados de ánimo, intenciones y actitudes. Por algo la sabiduría popular dice que los ojos son las ventanas del alma. Generalmente la mirada será serena y se dirigirá con modestia al interlocutor o cubrirá todo el auditorio, comenzando para los últimos hasta llegar a los más cercanos. Los gestos de la cara han de ser espontáneos y



naturales, también considerados como vehículo de expresión de muchas reacciones.

Con relación a la posible interpretación de la forma de mirar, vale la pena citar lo que dice Juárez

(2003).

- Mirada de arriba abajo: arrogancia, altanería, superioridad, orgullo.
- Mirada de abajo a arriba: sumisión, miedo.
- Mirada directa y sostenida: equilibrio interior, seguridad de sí mismo, sinceridad e interés.
- Mirada huidiza: sentimiento de inferioridad (de temor o de culpabilidad).
- Mirada vagabunda o errática: dispersión, inseguridad.
- Evitar el contacto visual. Puede tener dos interpretaciones: puede ser que la persona sea insegura o vergonzosa, o que tenga sentimientos de culpabilidad; pero también se puede deber a que la persona es arrogante y así intente menospreciar a su interlocutor.

Los movimientos de los brazos y de las manos, de por sí fundamentales como apoyo para la dicción verbal, suelen crear dificultades embarazosas a los oradores y expositores. Por ejemplo, muchos de ellos no saben qué hacer con las manos al iniciar una intervención y en el desarrollo de ella, generalmente por razones de nerviosismo. Algunas sugerencias permiten un mejor manejo de los gestos y movimientos:

Imagen 4: Movimiento de brazo.



Fuente: internet: www.google.com "Imágenes". Acceso 5 de mayo del 2015.

Parámetros importantes a tomar en cuenta:

- No mantener las manos en los bolsillos. Si el tema no se presta o no hay seguridad, lo mejor es dejarlas quietas.
- Buscar siempre coherencia entre lo dicho y los gestos.
- No exagerar en la expresividad corporal; la regla de oro es la naturalidad.

Las manos accionan para señalar aspectos adicionales o de refuerzo. Algunos de los movimientos significativos con las manos son:

- Señalar algún objeto (puede ser apuntado con el dedo índice).
- Dar o recibir (se extiende la palma de la mano).
- Rechazar o rehusar (mostrando la palma de la mano).
- Enfatizar (bajando fuertemente la mano).
- Condicionar (levantando el dedo índice).
- Dividir o separar (mover las manos en dirección contraria).



- Unir o integrar (mover las manos hacia un punto de encuentro.)

3.9 LENGUAJE CORPORAL APLICADO AL GUÍA NACIONAL DE TURISMO.

Continuando con este capítulo llegamos a tratar una de las partes esenciales de un guía de turismo, es la forma de comunicación global que toda persona del mundo puede entender, el lenguaje corporal.

Se hablará cosas puntuales con respecto a este tema, las cuales pueden ser de gran utilidad para cuando estemos trabajando.

3.9.1 El cuerpo es el mensaje.

Una de las teorías más asombrosas que han propuestos los especialistas en comunicación es la de que algunas veces el cuerpo comunica por sí mismo, no solo por la forma que se mueve o por las posturas que adopta. También puede haber en mensaje en la forma del cuerpo en sí, y en la distribución de los rasgos faciales.

Los rostros que adquirimos y la manera de llevar nuestros cuerpos no solamente tienen el sello de nuestra cultura sino que al mismo tiempo poseen nuestro propio sello.

El mensaje que se transmite por el aspecto personal no se refiere tan solo a la persona en sí, sino también a lo que esté diciendo. Un acalorado discurso político pronunciado por un hombre de mirada apagada, de rostro de rasgos caídos y de posición corporal descuidada, no resulta atraído. El orador nos indica con su aspecto que no tenemos necesidad de prestarle atención ya que nada interesante tiene que decir.

Imagen 5: Cuerpos en movimiento.



Fuente: internet: www.google.com "Imágenes". Acceso 5 de mayo del 2015.

3.9.2 El rostro humano.

En el rostro humano existen más de 1000 expresiones faciales diferentes y que son anatómicamente posibles, y los músculos de la cara son tan versátiles que en teoría una persona podría mostrar todas sus expresiones en solo 2 horas.

La sonrisa de verdadero placer es más difícil de explicar que la sonrisa defensiva.

3.9.3 Lo que dicen los ojos.

Como se dice siempre los ojos son las ventanas del alma, la mirada de las personas son la clave para descubrir con mayor exactitud lo que una persona está pensando, sintiendo, viviendo, etc. Por ejemplo la mirada fija y sostenida es la forma de amenaza para muchos animales así como para el hombre.

Establecer contacto visual o el no hacerlo puede cambiar enteramente el sentido de una situación.

El comportamiento ocular es tal vez la forma más sutil del lenguaje corporal, la cultura nos programa desde pequeños, enseñándonos que hacer de nuestros con nuestros ojos y que esperar de los demás. Como resultado de esto, cuando un hombre altera la dirección de su mirada, y se encuentra con la de otra persona o no la encuentra, el efecto producido es totalmente desproporcionado al esfuerzo corporal realizado.



Aun cuando el contacto visual sea efímero, como generalmente lo es, la suma del tiempo dedicada a mirar al otro transmite ciertas cosas.

Los movimientos de los ojos, por su puesto, determinan que es lo que ve una persona. Los estudios sobre la comunicación han demostrado el hecho inesperado de que estos movimientos también regulan la comunicación. Durante el cotidiano intercambio de palabras mientras la gente presta atención a lo que se dice, los movimientos de los ojos proporciona un sistema de señales de tráfico que indican al interlocutor su turno para hablar.

Las señales visuales cambian de significado de acuerdo con el contexto. Existe una gran diferencia entre recibir una prolongada mirada cuando uno está hablando en este caso puede ser halagador o percibir la misma mirada en alguien que nos habla.

Una persona puede expresar muchas cosas mediante su comportamiento ocular tan solo exagerando levemente los patrones habituales.

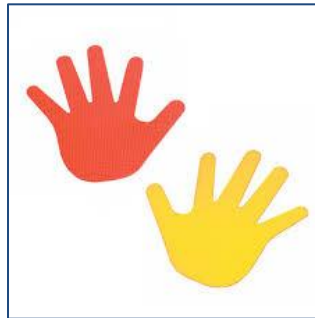
3.9.3.1 La danza de las manos.

Es una antigua broma decir que, fulano se quedaría mudo si le ataran las manos. Sin embargo es cierto que todos estaríamos bastante incomodos si tuviéramos que renunciar a los ademanes con que tan a menudo acompañamos e ilustramos nuestras palabras.

La mayoría de las personas son conscientes del movimiento de manos de los demás, pero en general lo ignoran, dando por sentado que no se trata más que de gestos sin sentido sin embargo, lo ademanes comunican. A veces contribuyen a esclarecer un lenguaje verbal poco claro. En otros momentos pueden revelar emociones de manera involuntaria, algunos de los ademanes más comunes están vinculados al lenguaje, como formas de ilustrar o subrayar lo que se dice.

Cada individuo posee su propio estilo de gesticular, y en parte el estilo de una persona refleja su cultura.

Imagen 6: Manos animadas.



Fuente: internet: www.google.com "Imágenes". Acceso 5 de mayo del 2015.

A veces las diferentes culturas emplean los mismo emblemas, pero con un significado completamente diferente. Sacar la lengua es considerado una señal de mala educación entre nuestros niños, pero en el sur de la

China moderna, una rápida exhibición de la lengua significa turbación, en el Tíbet es una señal de cortes deferencia y los habitantes de las islas Marquesas sacan la lengua para negar.

Es obvio que una persona que visite un país extranjero puede encontrarse ante un problema inesperado si emplea un emblema que no corresponde a la cultura local.

Cuando una persona gesticula, se da cuenta solo periféricamente de lo que hace. Es más consiente del movimiento de las manos de otra persona, pero en general se fija más en el rostro que en ellas.

Sin embargo las manos están maravillosamente articuladas. Se pueden lograr 700.000 signos diferentes usando combinaciones del brazo, de la muñeca y de los dedos. Los movimientos de las manos también son económicos, rápidos de emplear y pueden ejecutarse con mayor velocidad que el lenguaje hablado.



En nuestros días hablamos con la lengua más que con las manos, obviamente en la mejor forma de hacerlo, la voz humana es capaz de lograr muchos matices ricos y sutiles, y la persona que parlotea con las manos, necesariamente se quedara sin habla si tiene que emplearlas en otros menesteres. Aun así, el ademán transmite muchas cosas, sirve de clave de la atención de un individuo puede indicar su origen étnico y es una expresión directa de su sentido personal.

3.9.4 La interpretación de la postura.

Es un tema poco agradable. Para un psicoanalista la postura de un paciente muchas veces constituye una clave de primer orden para la naturaleza de sus problemas, estudios recientes sobre la comunicación humana han examinado la postura en cuanto expresan las actitudes de un hombre y sus sentimientos hacia las personas que lo acompañan.

La postura es la clave no verbal más fácil de descubrir, y observarla puede resultar muy entretenido. Lo primero que debemos buscar es el eco de las posturas, cada persona tiene una forma característica de controlar su cuerpo, cuando está sentado, de pie o caminando es algo tan personal como su firma, y frecuentemente parece ser una clave fidedigna de su carácter. La mayoría de nosotros somos capaces de reconocer a nuestros amigos aun a gran distancia, por su forma de caminar o tan solo por la forma de estar en pie.

Esta parte tomada del libro de Flora Davis, la comunicación no verbal, nos señala el papel que juega nuestro cuerpo al momento de tratar con los demás, todo lo que hacemos y decimos es un mensaje para nuestros pasajeros por lo que no podemos dejar pasar por desapercibido estas actitudes al momento de comunicarnos.

- Comportamiento del Turista enfocados en la psicología Turística.
- Para terminar este capítulo hablaremos de la Psicología Turística, que nos colabora especialmente en saber con quienes vamos a trabajar.



- Es importante destacar el siguiente tema:

3.10 Clases de Turistas.

Las personas que nos visitan o vienen a ser parte de un grupo con quienes vamos a trabajar tienen conductas distintas; cada uno de ellos, por sus características particulares, requiere una manera diferente de ser tratado.

En muchos casos, si no anticipamos y reconocemos con quienes estamos trabajando lamentablemente tendremos problemas en la o

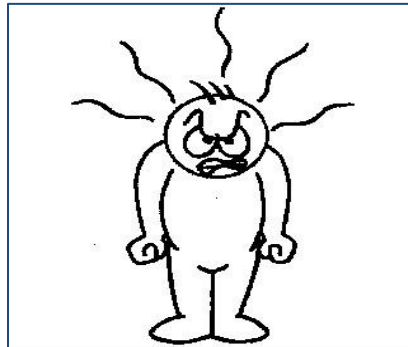
A continuación se catalogan algunos de los arquetipos que se pueden encontrar en los viajes organizados. Se trata de una catalogación totalmente *sui generis* que persigue como objetivo principal ilustrar las clases más frecuentes de pasajeros, sin pretender atribuirle un carácter científico, para lo cual es conveniente recurrir a tratados de psicología mucho más elaborados.

Decir que un pasajero puede precisamente pertenecer a un grupo y tiene al 100% esas características sería falso, lo que tratamos es ubicarlo en la clase en donde más afinidad tenga.

A continuación se dará a conocer toda clase de pasajeros, seguido de la instrucción más conveniente a seguir en cada caso.

1. **El que sabe todo.** Son pasajeros que quieren demostrar a toda costa sus conocimientos, siendo habituales sus comentarios tratando de hacer ver que son gente más viajada. Harán preguntas con respuesta incluida, puesto que están más interesados en demostrar que en aprender.

Imagen 7: Cuerpo enojado.



Fuente: internet: www.google.com "Imágenes". Acceso 5 de mayo del 2015.

- La mejor manera de tratar con esta clase de pasajeros es convirtiéndolos en aliados, si resaltamos sus conocimientos, y los remarcamos ellos nos habremos ganado su simpatía. Si a pesar de esto su comportamiento es tedioso lo mejor es de la forma más educada, que nos permita hacer nuestro trabajo.

2. **El que reclama todo el tiempo.** Es el pasajero negativo, capaz de solamente encontrar el pero de las cosas, por lo que siempre el resultado será un reclamo.

- Les encanta supervisar y hacer comentarios del tipo: "el hotel está mal situado", "la comida es escasa", "este otro grupo ha pagado menos por lo mismo", etc. Tienen una cierta tendencia al liderato, pues necesitan de público que escuche y aplauda sus constataciones.
- Para tratar con esta clase de pasajeros, lo que podemos hacer es, tener mucha paciencia, escuchar lo que nos diga e incluso darle la razón en las cosas, como malos comentarios sobre el tráfico, la demora en el restaurant, etc. Así mismo resaltar sus dichas habilidades tales como: que es un buen observador, que no se pierde los detalles, etc.



- Es bueno también, adelantarnos a lo negativo que nos pueda pasar, por ejemplo el retraso, que no todos hablen su idioma, etc. Cuando anticipadamente mencionamos esta clase de cosas no es que evitamos su negatividad sino que no tiene ya como hacer un problema de ella.
- Importante también es, si en un grupo tenemos este tipo de pasajeros es mejor asegurarnos llamando o comunicándonos con la oficina que todos los servicios acorde a lo ofrecido.

3. El Exigente. Es la persona que a diferencia del que todo reclama, siempre conversa con el guía y le dice que las cosas se están haciendo correctamente, la cena fue buena, la habitación si tiene una buena cama, etc. Pero en sus comentarios notamos que está pendiente de todo.

- Para tratar con esta clase de pasajeros lo mejor es estar bien preparados, tanto en información exacta como contacto con la oficina de operaciones. Es un pasajero que no ocasiona muchos problemas si utilizamos su razón como arma para defender nuestro argumento.

4. El extrovertido o amistoso. Es aquel muy optimista, que todo lo ve bien, hace comentarios positivos y por lo general colabora con el guía en general.

Es la clase de pasajero con el que contamos si existe algún cambio o modificación, en el caso de ser parte de un grupo si debemos cambiar de hotel o restaurante, es la persona que no se complica.

Imagen 8: Personas dialogando.



Fuente: internet: www.google.com "Imágenes". Acceso 5 de mayo del 2015.

- Los guías nos sentimos a gusto con esta clase de pasajeros por lo cual si necesitamos apoyo en una u otra actividad, es el en quien podemos confiar.
- 5. El introvertido.** Es un pasajero aparentemente fácil, pero no lo es, debido a que no sabemos exactamente qué es lo que está pensando, haciendo, etc. No influye su comportamiento con el grupo por lo que no representa un peligro mayor para nuestro trabajo.
- Por lo general debemos comportarnos como con el resto de grupo, que sienta que le prestamos atención, que su opinión es importante para nosotros al igual que sus comentarios de esta manera no tendremos ningún inconveniente.
- 6. El pesado.** Es la clase de pasajero que no deja de querer hablar, y cuando tiene la oportunidad nos acapara contándonos su vida, sus viajes anteriores, su familia, etc.
- Sus comentarios por lo general son plenamente relacionados con el mismo.
 - Con esta clase de pasajeros es mejor escucharle lo posible, y de la manera más educada retirarnos con un pretexto, por un mensaje de la oficina, una llamada de nuestro driver, etc. No hacerle sentir que



no queremos conversar con él debido a que si lo indisponemos contagiara esto con el resto del grupo.

Finalmente, en la interpretación, tanto la locución verbal propiamente como de los signos no verbales que la acompañan, pesarán bastante los elementos que constituyen el contexto en el que se produce la comunicación.

3.11 Difusión del instructivo.

A continuación se dará a conocer a que campos va dirigido directa e indirectamente el instructivo presentado, el mismo que tiene como eje central el ser una herramienta de ayuda para cada una de las personas busque información sobre el tema planteado, que pretende ser un material practico, y de fácil lectura para cada una de las personas que lo requieran.

De manera directa:

Universidades que oferten la carrera de Turismo.

Este instructivo pretende ser un material de apoyo para todas aquellas Universidades que oferten la carrera de Turismo, las mismas que incluyan en su pensum de estudios materia afines a la actividad, el mismo que será de mucha utilidad para el desempeño de los futuros guías y de los futuros profesionales en esta área.

De la misma manera al incluir este instructivo como material de bolsillo para cada uno de los futuros profesionales y los profesionales ya graduados, se pretende mejorar su desempeño en esta actividad, siendo así un instructivo básico para esta carrera.

Universidades que oferten la carrera de Comunicación.



De igual manera este instructivo, se convierte en una herramienta general de educación, es decir se puede incluir en la carrera de Comunicación, puesto que las técnicas comunicacionales que ofrece este instructivo es de suma importancia para los futuros comunicadores, si bien es cierto esta aplicado a los guías de turismo, pero su contenido puede ser aplicado para lo que el lector necesite, y en el campo que se desenvuelva.

Es por eso que no basta con solo obtener el conocimiento teórico, es decir no es suficiente, puesto que este necesita en todos los ámbitos de la vida ser transmitido, y por ende ser retroalimentado, y si no tenemos un conocimiento previo de cómo transmitirlo a los demás que lo necesitan, no se podrá lograr este gran proceso llamado comunicación; y más aún en los comunicadores que nos preparamos para recuperar este proceso que está siendo interrumpido por nuestros propios ruidos que en muchos de los casos son netamente personales, y por la falta de autoeducación en nuestras falencias, convirtiendo así a este instructivo como un material de apoyo para mejorar de una forma fácil y sencilla nuestras debilidades comunicacionales.

De manera indirecta:

Como una opción comunicacional este instructivo indirectamente puede ser utilizado por todas aquellas personas que deseen mejorar su comunicación, sin importar su situación laboral, profesión o edad, es decir el poder lograr una buena comunicación con nuestro entorno es una necesidad de todos los días, no solo para ciertos sectores sino para todos en general, que necesitan entablar diálogos que puedan ser transmitidos como los son en realidad, más no manipular o convertir este magnífico proceso que es la herramienta más importante en nuestro desarrollo como seres humanos, y que talvez son interrumpidos por nuestras propias falencias y desconocimiento en el campo comunicacional.

Difusión.



La mejor manera de darlo a conocer o difundirlo, una vez que quede asentado en la Universidad de Cuenca, se dará una copia del instructivo a cada uno de los Decanos, y Directores de Escuela de las diferentes carreras para que lo analicen y puedan ver si es necesario en cada una de sus cátedras, así mismo se lo puede dejar como un texto de apoyo, en el “Centro de Documentación Juan Bautista Vásquez”, es decir en la biblioteca de la Universidad como una opción a las inquietudes, investigaciones que tengan los estudiantes sobre temas, trabajos o proyectos que se relacionen con temas que se incluyen este instructivo, poniéndolo así como una opción de respaldo, como lo sería cualquier otro texto.



CAPITULO IV

FORMAS DE COMUNICACIÓN CORRECTA CON PERSONAS RELACIONADAS A LA ACTIVIDAD.

En este último capítulo se dará a conocer de un manera general cada una de las formas correctas de comunicación en el momento de tratar con cada una de las personas relacionadas a la actividad, el mismo que brindará pinceladas básicas sobre de cómo se deben desarrollar cada una de ellas.

4.1 Formas de comunicación correcta con el personal de los hoteles.

El guía de turismo debe, estar al tanto y conocer de manera previa todos y cada uno de los beneficios que ofrece el hotel, hostería, hostel etc, en el cual se van a hospedar los pasajeros.

De la misma manera debe entablar una comunicación directa con el administrador del hotel, es decir informarle cómo se va a llevar el tour y los horarios de entrada y salida del mismo.

En el que tiene que ver con la limpieza, existen toda clase de turistas, y entre ellos están aquellos que no desean que el personal de limpieza reubique sus cosas al momento de limpiar, entonces es importante que esto se lo haga saber al administrador y por ende al personal de limpieza.

La comunicación en la recepción es un punto también muy importante a tratar, puesto que le guía tiene que asegurarse que la señorita recepcionista tenga el dominio total del idioma inglés, como lengua básica para el trato con cualquier tipo de turista, puesto que ella será persona que informe alguna otra inquietud que tenga el turista sobre su hospedaje.

4.2 Formas de comunicación correcta el personal de restaurantes.

Esto es un punto importante porque los pasajeros en el trayecto de traslado al restaurante tendrán muchas inquietudes sobre el mismo, igualmente el menú que ofrece, es decir la mayoría de los turistas siempre buscan que los



restaurantes manejen dos tipos distintos de menú, el nacional para aquellos que deseen probar comida típica de la región, o los que simplemente prefieren su menú tradicional es decir un menú extranjero para quienes lo necesiten.

Días antes en que ya empiece el tour, el guía debe verificar el tipo de menú que ofrece el restaurante, de la misma manera hablar con el chef encargado o jefe de cocina, para que el mismo le explique el tipo de menú que maneja el hotel, cada una de las opciones que ofrece y la variedad en sus platos, de la misma manera el guía debe dar a conocer al chef el país de origen al cual provienen los turistas, el número de pasajeros, cuántos son vegetarianos, veganos, o tienen algún tipo de enfermedad que requiere cierto cuidado en la comida y de esta manera brindar platos opcionales a los turistas en el momento de la elección de los mismo, incluso poder recomendar algún plato especial preparado justamente para ellos.

Informar la hora exacta de desayuno, almuerzo y cena, para que cada uno de los pasajeros estén al tanto, así mismo si es bufet o carta abierta, para que ellos decidan lo que mejor les convenga en el momento de elegir su comida.

4.3 Formas de comunicación correcta con el personal de los aeropuertos.

El personal de los aeropuertos, juega un papel muy importante en el desarrollo del desempeño correcto del guía, es por eso que la comunicación con ellos es muy importante, es recomendable llevar consigo la pizarra informativa donde se coloca el nombre de nuestro pasajero, por lo general ya se cuenta con nuestra orden de servicios por parte de la oficina, en donde nos indica, nombre, nacionalidad, edad y datos importantes del tour; esta información es imprescindible para un guía. En caso de ser más de un pasajero se coloca el nombre del primero de la lista que nos dieron en nuestra orden, con la letra imprenta, que sea legible, es importante, seguido de una X (por) y el número de pasajeros que se espera, por ejemplo.

Mr. Scoth X4 o MR. SCOTH X4.



- Momento de recibir al pasajero. (TRANSFER IN).

Cuando se llega al aeropuerto por lo menos con unos 15 minutos de anterioridad es importante ubicarse al finalizar la cinta de seguridad que marca el camino que deben seguir los pasajeros y con nuestra mano derecha, hablamos de la comunicación no verbal que es de suma importancia, levantar la pizarra de tal forma que la visibilidad es la adecuada para nuestro pasajero el momento de la salida. Una vez, que el pasajero ubica al guía, si fuere posible se debe tratar de que el conductor los acompañe, se presenta y se encargan del equipaje hasta dirigirse al vehículo.

Los pasajeros siempre por norma de seguridad deben ir en la parte trasera del vehículo y el guía se ubica a la derecha del conductor.

Ligeramente se voltea el cuerpo hacia la izquierda, de tal forma que se pueda mantener un contacto visual con los pasajeros. El siempre mostrar el rostro permite en los pasajeros confianza, tranquilidad, respeto hacia lo que dicen, muy importante, desde luego no siempre va estar la mirada en ellos, pero cuando se explica alguna forma de información se debe voltear y dirigirse hacia ellos.

En el vehículo se les da la bienvenida, se informa del clima, en la ubicación de la ciudad en la que están y la distancia en minutos del hotel al que se dirige. Mientras permanecemos en el vehículo se habla de la seguridad, se da las recomendaciones acerca de ella sin asustar, sino con total normalidad que requiere el caso.

- **Despedida. (TRANSFER OUT).**

Esto involucra ya un contacto de igual forma con las personas que laboran en la parte interior del aeropuerto, en



este caso con los Señores maleteros, la comunicación debe ser clara al momento de hablar y explicar lo que se va a necesitar por parte de ellos, se los explica el número de pasajeros que van a cargo del guía, el número de maletas totales, el destino al que se dirigen los pasajeros, la aerolínea a la que pertenecen, hasta el momento en que nos encaminan y nos ubican para el chequeo.

- **Chequeo de documentos. (CHEKING).**

De igual manera se establece una comunicación clara con los encargados de revisar los documentos, es decir que todos estos estén en perfecto estado y no haya ningún problema, se realiza la confirmación de vuelos, y sobre todo es importante especificar las peticiones especiales, si es que hay por parte de los pasajeros, y si se los puede ayudar con lo que requieren, que en algunos de los casos son situaciones como: pedir el asiento junto a la ventana, comida vegetariana, etc.

El tema de la despedida es el más frecuente, debido a que como llegan los pasajeros, así mismo tienen que irse.

Se lo realiza acorde a lo estipulado en nuestra orden de servicios con total normalidad.

No se debe ser dramático, la despedida tiene que ser espontánea, en muchos casos incluso hay un fuerte abrazo, por parte del guía siempre debería haber un agradecimiento por escoger a nuestro país, como destino y que conversen con sus amigos de lo que han experimentado.



4.4 Formas de comunicación correcta con el personal de museos galerías entre otros.

En este último punto, se debe tomar contacto con el Señor guardia del museo o galería, el guía se presenta, informa a que agencia pertenece y los datos que el señor guardia requiere.

Como ya se lo ha mencionado anteriormente la comunicación correcta con el personal de estos diferentes establecimientos es muy importante, como siguiente punto se debe dirigir a la parte de boletería, se da el registro del número de pasajeros, lugar de procedencia, nacionalidad, etc..... y como punto importante se da aviso a los pasajeros de las diferentes prohibiciones que maneja el lugar, es decir se le informa que pueden y lo que no pueden hacer dentro del establecimiento, como si se puede o no tomar fotografías, si se puede fumar, si se puede tocar los objetos, etc.

Y después de esto se da inicio al tour.

Todo lo mencionado en este capítulo, son tan solo, consejos que se espera sea de ayuda para el momento de la guianza.

La guianza en una actividad que permite mostrar una variedad de destrezas comunicativas, siendo la comunicación entendida en todas sus formas ya mencionadas la base para el buen desempeño de esta actividad, como de muchas otras, al igual que va acompañada de experiencias y vivencias personales de cada guía, lo que convierte a esta actividad en una de las completas en Turismo, y en el área comunicacional, puesto que pone en ejecución todo lo que requiere una buena comunicación.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Terminando con este trabajo podemos señalar que cada uno de los capítulos aquí estipulados tiene vital importancia para el desenvolvimiento comunicacional de un guía de turismo.

El análisis recopilado durante el diseño de monografía, al igual que mediante la elaboración de este trabajo de graduación, mostraron la importancia de la ejecución y elaboración de esta monografía.

Al poder señalar las necesidades y el perfil de un Guía Profesional de Turismo basado en la comunicación se cumplió con uno de los objetivos señalados al inicio de este trabajo.

La investigación basada en la observación y la entrevista a personas involucradas en esta actividad, permitió elaborar de manera más adecuada y con un sustento en experiencias vividas para esta monografía.

Al ser la actividad de guianza tan improvisada, se logró sistematizar una metodología aplicada a esta actividad, desde luego no es impuesta, sino como recomendaciones y consejos al momento de ejercer esta actividad.

Finalmente el trabajo de graduación presenta un Instructivo basado en la comunicación, aplicado a un guía nacional de Turismo, el cual cumple con el objetivo fundamental de este trabajo de graduación y se convierte en la pieza clave de las conclusiones obtenidas durante este trabajo de graduación.



BIBLIOGRAFÍA.

- Niño Víctor. “Semiótica y Lingüística aplicadas al español”, Cuenca, 2009.
- Pastor Fernando. “Técnico en Publicidad”, España 2003.
- Seco Manuel. “Gramática esencial del Español”. Aguilar ediciones, Madrid, 1973.
- Carontini Enrico y Peraya Daniel. “Texto académico”. Cuenca 2009.
- Knapp Mark. “La comunicación no verbal”. Ediciones Paidós, México 1997.
- Niño Víctor. “Competencias en la comunicación”. 3era. Edición Bogotá 2011.
- Ley de Turismo. Edición 2004.
- Delgado Carlos, “Diseño de trabajos de graduación”, Cuenca 2009.
- Mst. Diego Samaniego Dumas, “Estrategia de la planificación”, (Recopilación de textos para la materia de planificación), Cuenca 2009.
- Calle Valeria, autora de la tesis.
- NIÑO ROJAS VICTOR MANUEL, “Semiótica y Lingüística aplicada al Español”, Colombia 2002.
- MORRIS DESMOND, “El hombre al desnudo”, Barcelona 1980.



- DAVIS FLORA, “La comunicación no verbal”, 1era Edición libro de bolsillo 1966.
- CHOMSKY N, RAMONET I, “Como nos ponen la moto”, Córdoba 1993.
- Calle Ana Valeria, Autora de la Tesis.

Referencias Web.

- www.google.com, “Imágenes”. Acceso 5 de mayo del 2015
- Nilsia Joany López de Gelviz, “Un enfoque pluriparadigmático para la competitividad inspirada en la innovación de los pymes en la postmodernidad. Internet, www.eumed.net, acceso 3 de marzo de 2015.
- MARTINEZ CELESTINO, “Comunico, luego vendo”, internet, www.celestinomartinez.com, Acceso 5 de mayo de 2015.



ANEXOS

Anexo 1.

Cuestionario aplicado.

La siguiente entrevista tiene como objetivo, recoger toda la información necesaria, sobre todas las habilidades y falencias comunicativas de los guías nacionales de Turismo en el momento de realizar su trabajo profesional.

1. ¿Usted como guía, cree que los conocimientos que Ud. Tiene sobre comunicación oral y comunicación no verbal, son suficientes para su desempeño profesional?.
2. La expresión corporal es una de las formas básicas para una correcta comunicación.

¿Cree Ud. que los conocimientos adquiridos al estudiar esta carrera fueron acordes para su desempeño actual?.
3. ¿Durante su carrera profesional y ejercicio de la misma, ha participado en algún curso, taller, o a leído información acerca de la correcta comunicación para un guía de turismo?.

Informe.

De la Entrevista realizada a los 17 profesionales de la actividad de la guianza turística, encontré un número considerable de dificultades que incluso los mismos guías no tenían en cuenta.

A continuación presentaré un informe detallado de la información brindada por los guías con respecto a cada una de las preguntas realizadas.

Informe: Pregunta número 1.



Con respecto a toda la información obtenida en esta pregunta, he podido analizar todas las respuestas dadas, las mismas que me llevaron a constatar que los guías conocen acerca de la comunicación, de una manera muy superficial, la misma que fue adquirida en experiencias que le ha brindado el desenvolvimiento en su carrera.

La mayoría ha coincidido que los conocimientos sobre comunicación oral y no verbal, no son suficientes, puesto que en el ejercicio de su carrera esto les ha traído muchos inconvenientes, que podían ser evitados con una correcta información.

Manifestaron que la parte teórica sobre toda la información sobre el país era el eje principal de la carrera, al igual que las visitas mensuales que realizaban en su carrera, pero que no se centraban en cómo íbamos a transmitir o de que formas íbamos a dar a conocer todo lo aprendido ya en la práctica profesional.

Informe: Pregunta número 2.

Con respecto a las respuestas obtenidas en la segunda pregunta, puedo señalar que todos los guías entrevistados coinciden en que los conocimientos académicos adquiridos no profundizaron en un tema clave para esta carrera, como lo es la comunicación; al momento de su respuesta se notó un malestar, y compartieron conmigo en sus respuestas que los temas relacionados a la comunicación son de relevante importancia, y que sin embargo no han sido tomados en cuenta en las cátedras que ofrece la carrera de turismo.

En el momento de la práctica ellos pudieron darse cuenta de sus falencias comunicativas, puesto que una cosa es saber y tener el conocimiento sobre un tema, pero otra cosa muy diferente es el poder transmitir esa información de manera correcta, y que esta sea codificada de la misma manera.



Entonces se llegó a la conclusión que sin una buena comunicación no se puede transmitir lo que se desea.

Informe: Pregunta número 3.

Con respecto a la tercera pregunta, la mayoría de los guías entrevistados respondieron que han participado a todo tipo de talleres y cursos, pero ninguno relacionado con comunicación aplicado a los guías, han expuesto que no han encontrado, ni han tenido la oportunidad de obtener información acerca de este tema.

Lo que puedo señalar, y que me resulta positivo es que todos ellos han leído sobre comunicación de una manera general, más no aplicada a sus necesidades.

Resumen de la Entrevista

Como resumen general de esta entrevista, puedo señalar que la comunicación es de vital importancia en todas las profesiones, y más aún como prioridad en aquellas que utilizan la comunicación como su herramienta de trabajo.

La necesidad de los profesionales entrevistados de adquirir conocimientos relacionados con una comunicación específica en su carrera fue notoria, es por eso que la motivación que ellos me dieron, me permite saber que el instructivo que estoy elaborando será de utilidad para ellos, y para todas aquellas personas que quieran mejorar su comunicación.

Anexo 2 Instructivo