

LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO

THE COMMUNICATION INSIDE THE PUBLIC RELATIONSHIPS IN THE TOURIST SECTOR

Autores: Mariela de los Ángeles Martínez Isaac
Joaquín Manuel Morales Martínez
Ofelia María Roca García

Institución: Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Cuba

Correo electrónico: marielami@unica.cu

RESUMEN

La comunicación en el sector turístico es de vital importancia para el desarrollo eficiente de los procesos; sin embargo algunos representantes de las relaciones públicas poseen limitaciones teóricas y prácticas para priorizar la comunicación como medio indispensable en la representación de la imagen y los intereses de la entidad turística, por lo que se realiza una investigación exploratoria en la que a partir de la observación durante la práctica laboral, la revisión bibliográfica y la entrevista, se concibe una propuesta de autoevaluación para determinar si se es o no un buen receptor y/o emisor. Se declara como objetivo del artículo: valorar la importancia de la comunicación dentro de las Relaciones Públicas en el sector turístico a partir de las características que debe poseer un buen comunicador.

Palabras clave: Comunicación, Relaciones Públicas, Turismo

ABSTRACT

The communication in the tourist sector is of vital importance for the efficient and effective development of the processes; however some representatives of the public relationships of the sector possess theoretical limitations and practices to prioritize the communication like half indispensable to represent the image and the interests of the tourist entity, and as an indispensable process for the sake of being able to establish any relationship type, so much interpersonal as among the institutions, for what is carried out an exploratory investigation in the one that starting from the observation during the labor practice, the

bibliographical revision and the interview, an self-evaluation proposal is conceived to determine if it is been or not a good receiver and/or originator. It is declared as objective of the article: the importance of the communication inside the Public Relationships in the tourist sector starting from the characteristics that it should possess a good communicator.

Keywords: Communication, Public Relationships, Tourism

INTRODUCCIÓN

El hombre es un ser enteramente social, pues establece una serie de relaciones y está en constante interacción con los demás y con la naturaleza. De modo que, de esta interacción nacen sus percepciones, vivencias, preocupaciones, temores y sueños.

La condición humana está asociada indisolublemente a la comunicación como forma de relación entre los hombres. Al explicar su origen Federico Engels relaciona el trabajo y la necesidad de comunicación: "(...) el desarrollo del trabajo contribuyó necesariamente a acercar más entre sí a los miembros de la sociedad (...). En una palabra, los hombres en el proceso de formación acabaron comprendiendo que tenían algo que decirse los unos a los otros." (Engels, 1984: 144 y 145)

Debido a la capacidad de comunicación que tiene, el ser humano puede expresarse, entrar en contacto con los demás y con el medio circundante para dialogar y vivir en sociedad, puede explicar sus ideas, deseos; comprender la naturaleza y los seres que lo rodean y adquirir experiencias, pensar e inventar, desarrollar nuevas formas de convivencia, organizar instituciones, dejar una huella en la historia. Mediante el proceso de la comunicación da testimonio de su existencia y busca contactos y respuestas del exterior. Por lo que se tiene presente a la comunicación como: "Proceso social de significación e intercambio de mensajes, por el que los hombres se identifican, se influyen y se orientan a un fin social determinado". (Perelló, 2003: 17)

La palabra comunicar equivale a poner en común algo, es decir, compartir con los demás. Cuando el ser humano comunica comparte información de todo tipo emociones, ideas, necesidades, órdenes, etcétera.

Por otra parte, el término Relaciones Públicas (RRPP), como proceso meramente administrativo, está muy vinculado a los términos de imagen e identidad corporativa. El significado de los términos identidad, imagen y reputación está más o menos diferenciado en su uso lingüístico común, pero si estas palabras se convierten en conceptos aplicados a la comunicación corporativa, se puede correr el riesgo de dar por supuestos territorios compartidos cuando en realidad se habla de cosas distintas, a pesar de utilizar las mismas palabras.

Los relacionistas públicos del sector turístico poseen limitaciones teóricas y prácticas para darle prioridad a la comunicación como medio necesario para representar la imagen y los intereses de la entidad turística, y como un proceso indispensable en aras de poder establecer cualquier tipo de relación, tanto interpersonal como interinstitucional, estas carencias se determinaron durante el propio proceso de la investigación exploratoria a partir de la observación, la revisión bibliográfica y la entrevista; se declara entonces que el objetivo del artículo es valorar la importancia de la comunicación dentro de las Relaciones Públicas en el sector turístico a partir de las características que debe poseer un buen comunicador.

DESARROLLO

En la comunicación es fundamental no solo el contenido del mensaje sino también la forma en que este se transmite. Es tan importante la imagen de la persona que está hablando (como va vestida, peinada, maquillada) como el propio mensaje que se está transmitiendo.

Al emitir un mensaje se confía en que el significado que le dé el interlocutor se ajuste o sea similar al atribuido por el emisor; de ahí la importancia de dominar el idioma con el fin de no cometer errores en la codificación.

Se debe creer en lo que se explica, debe haber algo *afectivo* en el estilo si se quiere retener la atención e interesar al interlocutor. Los gestos de la cara y el lenguaje del cuerpo comunican tanto o más que las propias palabras.

La comunicación puede ser unidireccional, limitándose a ser información que el cliente puede escuchar o no, ya que no implica ninguna participación por su parte, el relacionista público, si bien es cierto que transmite información, no se

puede olvidar de que la satisfacción del cliente será mayor cuanto más se acerque a comunicar en lugar de simplemente informar. En este sentido, los principales campos de acción de las RRPP son:

El grupo: un conjunto de individuos en relación relativamente estrecha, con conciencia de *nosotros*, disposición a aportar esfuerzos para la consecución de determinados objetivos comunes y aceptación de ciertas normas como obligatorias para todos los miembros.

Público: Una agrupación colectiva espontánea y elemental, en cuanto comienza a existir no como resultado de un proyecto, sino como una reacción natural ante un cierto tipo de situaciones. El público es una agrupación natural, no convencional, espontánea y no preestablecida.

En RRPP el público es: Cualquier grupo de individuos sobre los que quiere influir un programa de RRPP, también puede ser definido como un conjunto de personas u organizaciones que, por su vinculación con la empresa o actividad, constituyen un interés de nuestra comunicación.

Ejemplos de públicos: la comunidad, empleados, proveedores de servicios y materiales, inversores (el mercado monetario), distribuidores, consumidores, usuarios, clientes actuales y potenciales, etc. (Perelló, 2003: 23)

El vínculo entre las RRPP y la comunicación:

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *comunicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos o más seres vivos o entidades donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio determinado. (Fernández, 2002: 21-32)

Entre los vínculos de las RRPP con otras ramas de la comunicación se encuentran: el marketing, la publicidad, la propaganda, la promoción de ventas y el merchandising.

Publicidad: coordinación de estrategias informativas con la finalidad de orientar la elección del producto e inducir la compra.

Conjunto de medios empleados para divulgar noticias, anuncios de carácter comercial, con el propósito de atraer posibles compradores.

Propaganda: a diferencia de la publicidad su fin no es comercial. Es político ideológico o religioso. No obstante, utiliza las mismas técnicas y similares soportes. Radio, TV, prensa escrita, vallas, etc.

Promoción de ventas: especial acción para la introducción de un producto o servicio en el mercado de forma inmediata. Estrategia para la impulsión inmediata de las ventas. Es el puente entre la publicidad y las ventas que ayuda a los medios publicitarios y al personal de ventas a afianzar las mismas.

La promoción de ventas tiene que estar a cargo directamente de la empresa y exige mucha planificación anticipada, presupuesto, compra de mercancías, coordinación de la publicidad, del material promocional, etc.

Merchandising: Es la técnica de la acción de ventas. El merchandising potencia las ventas en el punto de ventas. Es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre el fabricante, distribuidor y consumidor en dicho punto. Es el marketing en el punto de ventas. (Toirac, 2005: 135-142)

Las funciones generales del relacionista público son: establecer un constante flujo comunicativo desde la organización hacia sus públicos y viceversa, mantener una coincidencia entre el interés social y el de la organización, crear y mantener una relación de credibilidad y confianza entre la organización y sus públicos, velar por el mantenimiento de un fuerte sentimiento de pertenencia y colaboración en el público interno, informar y asesorar a la dirección sobre las decisiones que afectan a los distintos públicos, tanto internos como externos.

Mantener un puente de comunicación franco y respetuoso con la competencia. Recepcionar, tramitar y ayudar a resolver las quejas sobre la organización que se presenten. (Piedra, 2005)

No se pueden quedar por mencionar otras como: mantener una relación estrecha con las distintas áreas de la organización, informar y asesorar a la dirección sobre el clima interno y estados de opinión que afecten la actividad de la organización, establecer las líneas generales y controlar la identidad corporativa, participar en la toma de decisiones estratégicas de la organización, mantener una estrecha relación, mediante las vías adecuadas, con grupos sindicales, autoridades políticas, comunidad científica y cultural, mundo académico y, muy especialmente, con los medios de comunicación y participar activamente en la introducción de nuevos productos, servicios o proyectos.

El relacionista público para que desempeñe exitosamente estas funciones debe tener vocación, lealtad y compromiso con su país, su cultura, organización, empresa o institución para la cual trabaja, así como un elevado sentido de ética, honestidad y perseverancia, coherencia con la palabra y la acción, flexibilidad de pensamiento, conocimiento de los medios y ramas que interactúan en el proceso de la comunicación, respeto por los que le rodean y por sí mismo. (Martín, 2010)

Otras de las cualidades que debe poseer el relacionista público son: tener capacidad creadora, sentido de la organización y de la planificación, conocer a fondo la empresa o institución para la cual trabaja, estar abierto al diálogo, a la discrepancia, a las nuevas ideas, aun cuando no sean propias, mostrar interés por su autopreparación y capacitación permanentes, generar confianza en los que le rodean, conocimiento sobre el uso y utilidad de las nuevas tecnologías de la información; así como dominar el idioma tanto para la expresión oral como escrita, poder expresarse con fluidez en otra lengua, conocer técnicas y métodos de investigación y poseer poder analítico y persuasivo.

Por ser la comunicación oral la principal vía que tiene el relacionista público para lograr entenderse, interactuar y darles solución a las necesidades de los clientes (turistas) se hace necesario que este domine la misma a la perfección, razón por la cual se hacen las siguientes sugerencias:

- Evite preguntar ¿por qué?, reemplácelo por: ¿qué entiendes por? ¿qué quieres decir con?
- Haga un uso racional de las pausas, utilícelas para captar la atención, para dejar que su público reflexione o para separar unos asuntos de otros. El uso adecuado de las pausas equivale al empleo correcto de los signos de puntuación en la escritura.
- Haga un esfuerzo por conocerse a sí mismo, sepa cómo es su paralenguaje. Solo si sabe que habla deprisa podrá esforzarse en hacerlo más lentamente.
- Antes de cualquier comunicación verbal, haga un esfuerzo y sonría con naturalidad. Si sonríe cálidamente su receptor le corresponderá.
- Exprésese con naturalidad y sencillez, sin intentar imitar a nadie. Usted es como es y si intenta camuflar sus defectos, se le notarán mucho más.
- Comuníquese de forma que estimule a su oyente, explicando sus ideas con sencillez, mediante frases cortas y en voz activa: <somos capaces de terminar el proyecto esta tarde> y no en voz pasiva <son capaces...>.
- Cuando comunique algo intente ponerse en la piel del otro (empatía) y comprenderá mejor sus puntos de vista, de esta forma será mejor escuchado y aceptado su mensaje.
- Recuerde que, mucho más importante que lo que diga, será cómo lo dice, es mejor decir: <Se depositó agua suficiente para llenar una piscina mediana, que: Se depositaron cien mil litros de agua>.
- Utilice en su comunicación (si es oportuno) el nombre de su receptor, refleja cortesía y da cordialidad, facilitándole conseguir la acción que pretende.
- En la comunicación oral, además de las palabras, la voz tiene un gran poder emotivo, porque actúa sobre la sensibilidad del receptor, creando un clima de complicidad entre ambos. Cuide todos los aspectos de su voz y contará con un arma importante. Cuide la dicción y sea claro al hablar, será más efectivo en su discurso y causará mejor impresión.
- La comunicación oral se ve reforzada con la mirada. Una mirada franca y directa hacia su receptor reforzará el contenido de su mensaje.

Recuerde que el lenguaje corporal comunica mucho más que las palabras.

Independientemente de que la comunicación oral es la principal vía de interacción entre el relacionista público y el cliente, también es necesario que el primero conozca las reglas de la comunicación escrita y sepa emplearla con eficacia, para completar el proceso de entendimiento y que este sea mutuo. Por esta razón sugerimos: usar palabras y frases sencillas y familiares, emplear pronombres personales siempre que resulte apropiado, utilizar frases y párrafos cortos, así como verbos en activo y evitar palabras innecesarias. ¿Cómo mejorar la comunicación dentro de una organización?

Una comunicación eficaz es responsabilidad de todos los integrantes de una organización, se debe tener bien claro qué se desea comunicar, es decir, cuál es el propósito de cada mensaje, los códigos empleados deben ser conocidos, tanto por el emisor, como por el receptor, el contenido de los mensajes debe estar acorde con el nivel de conocimiento de los receptores y el clima organizacional. (Báez, 2006: 7)

También es preciso ser cuidadoso en mantener la retroalimentación, pues de lo contrario se cae en la transmisión de información en una sola vía y por tanto no se propicia la comunicación y se deben tener en cuenta las necesidades informativas de los mismos para elaborar mensajes que generen atención y asimilación, además de ser consecuentes entre lo que se dice o informa y cómo se dice o se informa para mantener el clima de credibilidad y confianza.

La comunicación es vital para crear un ambiente de trabajo que logre alcanzar las metas gerenciales y los propósitos individuales. Con la comunicación se tiene un mejor control y se aplican métodos de dirección por objetivos mucho más precisos, pues ello exige autocontrol, clara comprensión de los criterios con los que se mide el desempeño y, de hecho, una real comunicación.

De manera general podemos decir que la comunicación precisa de ser *espontánea*: para llamar la atención de quienes nos rodean, narrar lo que nos ha ocurrido, expresar nuestros sentimientos, deseos, estados de ánimos o problemas, argumentar opiniones y temas; esto no la debe privar de ser

reflexiva: es importante exponer de forma reflexiva cualquier tema de manera objetiva tras haberlo pensado y analizado.

La comunicación espontánea se basa en un rápido intercambio de ideas, mostrando dinámica, expresividad e innovación, en ella es particularmente importante el acento, el tono y la intensidad para llamar la atención. Se caracteriza por oraciones breves y sencillas en las que el contexto, la situación y los gestos favorecen la elipsis de las palabras.

Por otra parte, la comunicación reflexiva tiene como función principal la de atraer, convencer o persuadir, basándose en textos más elaborados, vocabulario más amplio, escogido y variado; en ella el registro lingüístico tiende a ser culto, o al menos cuidado y palabra y pensamiento están íntimamente ligados. (Martínez, 2017: 33-38)

Las ideas anteriores evidencian que la comunicación resulta de trascendental importancia en la labor profesional de un relacionista público; y es que diariamente el representante de las RRPP de una institución hotelera se enfrenta a un sinnúmero de situaciones que requieren de él un máximo de ecuanimidad y de empatía, además de un control absoluto de los componentes estructurales de la comunicación, díganse informativos, perceptivos o interactivos.

Desde el punto de vista informativo resalta el uso de un código común, con signos conocidos, la utilización de varios canales y la coherencia entre el discurso verbal y el no verbal.

En cuanto a lo perceptivo se destaca la necesidad de *saber escuchar*, además del dominio de habilidades persuasivas y demostrar seguridad en sí mismo. Mientras que con respecto a lo interactivo toma notable relevancia el clima emocional presente en la interacción.

Por estas razones, se considera en extremo importante el papel de la comunicación en las RRPP en el sector turístico, la ineficacia en la misma viene aparejada a la ineficiencia en el trabajo del relacionista público. Esta es el principal medio de entendimiento entre ambas partes. La influencia de la comunicación en el desarrollo de la RRPP es indiscutible, la vía esencial, específicamente humana, que induce al cliente a actuar es precisamente su

contacto comunicativo con el relacionista público. Esto determina una fuente de vivencias rica y compleja, la cual se convierte en elemento central del equilibrio de dicha relación.

En los seres humanos, la comunicación es un acto propio de su actividad psíquica, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro. A grandes rasgos permite al individuo conocer más de sí mismo, de los demás y del medio exterior mediante el intercambio de mensajes, principalmente lingüísticos, que le permiten influir y ser influidos por las personas que lo rodean.

En la comunicación interpersonal existe una *ley* que pretende ayudar a la estructuración de los mensajes: *primero, dígame al oyente lo que va a decirle, luego dígame y, seguidamente, dígame lo que le ha dicho.*

A continuación, se proponen dos ejercicios para determinar mediante una autoevaluación si se es o no un buen receptor y/o emisor. Dichos ejercicios deben realizarse de manera franca y autocrítica.

Tabla 1 ¿Soy un buen receptor?

	Frecuentemente	A veces	Casi nunca
Espero que la persona haya terminado para responder.			
Miro el rostro del otro mientras habla.			
Dedico todo el tiempo necesario para escuchar.			
Animo al que habla con una sonrisa o gesto de apoyo.			
Hago preguntas para asegurar que he comprendido bien.			
Dejo hablar sin interrumpir.			
Trata de comprender el sentido de las palabras atendiendo al contexto de lo que se habla.			
Puedo conservar la calma aunque el otro se muestre excitado.			
Observo los gestos, movimientos y tono de la voz.			

Me esfuerzo por ponerme en el lugar de la persona para entenderla mejor.			
Respeto las ideas y opiniones de los otros aunque no las comparta.			
Me dedico a escuchar en vez de ocuparme e ir elaborando mi respuesta.			
Soy paciente durante la conversación.			
Trato de percibir los sentimientos del otro aunque no los exprese abiertamente.			
Me agrada escuchar a distintas personas.			

Otórguese 3 puntos por los que marcó frecuentemente, 2 puntos por los que señaló a veces y un punto por casi nunca. Será de categoría bien de 35-45 puntos, de regular de 34-28 puntos y de mal de 0-27 puntos.

Tabla 2 ¿Soy un buen emisor?

	Frecuentemente	A veces	Casi nunca
Permito que me interrumpan cuando estoy hablando.			
Cuido la pronunciación de las palabras para que se entienda bien lo que digo.			
Utilizo un vocabulario que se corresponda con el nivel de mi interlocutor.			
Evito las ironías y burlas al dirigirme a otros.			
Miro es rostro de la persona a quien me dirijo.			
Observo al otro para apreciar si comprende los que digo.			
Hablo en un tono de voz adecuado: ni muy alto ni muy bajo.			
Reflexiono sobre lo que voy a decir, para organizar mis ideas.			
Señalo los aciertos y logros de las personas que me rodean en el momento preciso.			
Puedo conservar la calma aunque el otro se muestre excitado.			
Me agrada expresar criterios ante los demás.			
Respeto las ideas y opiniones de los otros aunque no las comparta.			
Pido opiniones y criterios a los demás sobre lo que planteo.			
Cuido la entonación de mis palabras, así como los gestos y la mímica facial.			
Me esfuerzo para ubicarme en el lugar de la otra persona para hacerme entender mejor.			
Soy preciso y directo, sin dar rodeos innecesarios			

Otórguese 3 puntos por los que marcó frecuentemente, 2 puntos por los que señaló a veces y un punto por casi nunca. Será de categoría bien de 38-48 puntos, de regular de 37-21 puntos y de mal de 0-30 puntos.

Estos ejercicios de autoevaluación fueron implementados parcialmente durante el desarrollo de las Prácticas Laborales Investigativas; al evaluar se pudieron

constatar resultados favorables en la mayoría de los relacionistas públicos que participaron directamente en la ejecución de la propuesta de ejercicios. Los principales resultados se evidenciaron en el caso de *ser buen receptor* en los aspectos: puedo conservar la calma aunque el otro se muestre excitado; respeto a las ideas y opiniones de los otros aunque no las comparta; y trato de percibir los sentimientos del otro aunque no los exprese abiertamente.

En el caso de *ser buen emisor* en los factores: trato de percibir los sentimientos del otro aunque no los exprese abiertamente; miro el rostro de la persona a quien me dirijo; pido opiniones y criterios a los demás sobre lo que planteo; y soy preciso y directo, sin dar rodeos innecesarios. En los aspectos señalados dentro de los ejercicios de autoevaluación la categoría que prevaleció fue la de *frecuentemente*.

CONCLUSIONES

Desarrollar la comunicación interpersonal de forma eficiente en el departamento de Relaciones Públicas, se convierte en una necesidad de primer orden para que la organización (institución hotelera) funcione al máximo de sus capacidades y potencie sus resultados.

La aplicación parcial de los ejercicios de autoevaluación impactó favorablemente en el modo de actuación de los relacionistas públicos: se mostraron más receptivos y empáticos con sus interlocutores y les resultó menos trabajoso darle solución a las quejas y planteamientos de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- AYALA CASTRO, H. ...ET. AL.: *Modalidades turísticas. Características y situación actual*, Ed. Félix Varela, La Habana, 2009.
- BÁEZ GARCÍA, M.: *Hacia una comunicación más eficaz*. Ed. Pueblo y Educación, La Habana, 2006.
- ENGELS, F.: «El papel del trabajo en el proceso de transformación del mono en hombre», en: *Dialéctica de la naturaleza*, Ed. Gente Nueva, La Habana, 1984.

- FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, A. M. ...ET AL.: *Comunicación Educativa*, Ed. Pueblo y Educación, La Habana, 2002.
- FERNÁNDEZ DÍAZ, A.: *La comunidad como espacio educativo*, en *Nociones de Sociología, Psicología y Pedagogía*, Ed. Pueblo y Educación, La Habana, 2002.
- GONZÁLEZ CAMPELLO, ALICIA ...ET AL: *Redacción*, Ed. Pueblo y Educación, La Habana, 2008.
- MARTÍ PÉREZ, J. J.: *Ideario Pedagógico*, Ed. Pueblo y Educación, La Habana, 1990.
- MARTÍN FERNÁNDEZ, R: *Principios, organización y práctica del turismo*, Ed. Félix Varela, La Habana, 2010.
- MARTÍNEZ ISAAC, M. Á: *El perfeccionamiento de la habilidad profesional pedagógica para desarrollar la comunicación oral en la Educación Técnica y Profesional*, en tesis en opción al grado de doctora en Ciencias Pedagógicas, Universidad "Máximo Gómez Báez", Ciego de Ávila, 2017.
- PERELLÓ CABRERA, J.L: *Manual de Comunicación Interpersonal*, Ed. Pueblo y Educación, La Habana, 2003.
- Piedra Rodríguez, M. et. al.: *Manual de Relaciones Públicas*, Ed. Félix Varela, La Habana, 2005.
- TOIRAC GARCÍA, Y. Y MUÑOZ KIEL, R: *Fundamentos de publicidad*, Ed. Félix Varela, La Habana, 2005.