

CF 9 Conectando al turista con la experiencia. .docx

CANTIDAD DE PALABRAS 9332

HORA DE ENTREGA

08-NOV-2021 10:17A. M.

NÚMERO DE
IDENTIFICACIÓN DEL
TRABAJO

78590584



FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | TECNOLOGÍA EN GUIANZA TURÍSTICA | |
|--|--|---|
| COMPETENCIA | 260201080 - 260201080 Comunicación de significados del patrimonio natural y cultural /Transmitir información cultural de acuerdo con técnicas narrativas y de interpretación patrimonial | RESULTADOS DE APRENDIZAJE 260201080_5. Implementar la experiencia turística con base en el diseño y las técnicas de comunicación interpretativa |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 9 | |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Conectando al turista con la experiencia. | |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La comunicación y la importancia de ésta para el logro de los objetivos de la guianza centrada en la satisfacción al cliente, se refleja en la política pública, al proponer: "programas de sensibilización y cultura turística a nivel nacional y territorial para generar conciencia de la importancia del turismo para el desarrollo sostenible; de la atención y respeto al turista, así como del conocimiento, comunicación, presentación y apropiación de los atractivos turísticos del país". El componente formativo aporta a la implementación técnicas de experiencia cliente, comunicación y herramientas para acercarse a la plena satisfacción esperada por el turista del siglo XXI. | |
| PALABRAS CLAVE | EXPERIENCIA-COMUNICACIÓN -INTERPRETACIÓN- VERBAL -NO VERBAL | |
| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - VENTAS Y SERVICIOS | |
| IDIOMA | Español | |

A. TABLA DE CONTENIDOS:

Introducción

- 1. Implementación de la experiencia**
 - 1.1 Herramientas de comunicación interpretativa
 - 1.2 Comunicación no verbal en el guionaje.
 - 1.2.1 Proxemia
 - 1.2.2 Kinestésica
 - 1.2.3 Paralingüística
- 2. Comunicación Verbal**



B. DESARROLLO DE CONTENIDOS:

Introducción

La introducción de la experiencia en el turismo, buscando hacer vivir al usuario sensaciones diferentes que lo lleven a construir percepciones, sensaciones, sentimientos y memorabilidad (principio una marca, es aquél que está motivado por crear elementos comunicacionales con el objetivo de ser recordado), positiva del destino. Para el guía de turismo ha significado la necesidad de desarrollar la capacidad de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico e intelectual y por lo tanto, mejorar sus prácticas para potenciar la experiencia.

Este componente contiene conceptos teóricos y aspectos prácticos como herramientas para resolver algunos de los errores recurrentes en el uso del lenguaje corporal; se incluye además, prácticas para el buen uso de las herramientas comunicativas en la estimulación de los sentidos. Además, se ofrece propuestas y soluciones a problemas lingüísticos y de comprensión que surgen durante el servicio guiado y tips para la selección de equipos y materiales ideales en cada servicio.

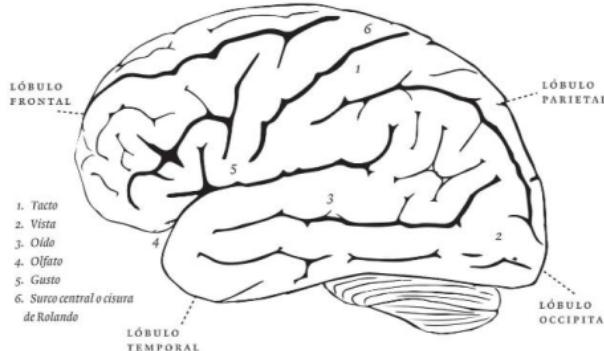
1. Implementación de la experiencia

Entendiendo la experiencia turística como la articulación de bienes y servicios para involucrar directamente al visitante, se incorpora en ella una narrativa para aumentar la memorabilidad y se requiere de esa influencia necesaria del guía como líder, desde la planeación y después en la ejecución de actividades, el intervenir en ese turista ¹⁹ sus emociones, pensamientos y acciones en el destino. La comunicación interpretativa, llamada en marketing, comunicación persuasiva, es una herramienta útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. No es fácil hacerlo, es relevante usar un conjunto de técnicas como la persuasión ¹⁹ que se plantea desde dos miradas: las racionales y las emocionales. Las racionales contienen: la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la demostración; las técnicas emocionales van desde la fe, la imaginación, la fascinación o ilusión y el estímulo sensorial (López Rúa, M. de G. (2015).

Esta planeación de la experiencia va enlazada con la generación de mensajes que sean percibidos por los turistas a través de los sentidos y que de esta manera active el sistema neuronal del participante y se generan las deseadas emociones. Cuanto más intensas, más se quedan en la memoria, los expertos aseguran que de la manera como llegue un mensaje y perdure, es cuando el consumidor lo recibe a través de varios sentidos, lo que crea un impacto más profundo. (López Rúa, M. de G. (2015).

Ilustración 1. Áreas de los sentidos en la corteza cerebral

Commented [SVR1]: rediseñar



(Izaguirre, M. 2018). Neuromarketing turístico y hotelero

Durante un servicio guiado los circuitos neuronales del cerebro del turista reciben información, estímulos, del ambiente externo e información emocional interna que el cerebro tiene que integrar en una sola percepción, que es como se denomina la capacidad del cerebro de analizar, integrar, reconocer y dar significado a la información recibida o a lo que percibe en el destino ya sea de contenido visual, auditivo, olfativo o táctil. Este procesamiento de datos se localiza en las cortezas de asociación ubicadas en los lóbulos parietales, temporales y frontales entre otras áreas de la corteza cerebral (Izaguirre, M. 2018).

El servicio turístico enfocado a la experiencia debe estimular todos los sentidos del turista, convirtiendo los espacios visitados en entornos de aprendizaje multisensoriales para incrementar las capacidades de aprendizaje de los turistas. En efecto, cuando en un ambiente se combina un estímulo del tacto con uno visual el aprendizaje mejora en un treinta por ciento, cual es calificado por los turistas como experiencias innovadoras y placenteras gracias a la liberación de dopamina que interviene en la formación de la memoria. Por lo tanto, es de resaltar que los turistas aprenden más de las palabras y de las imágenes presentadas simultáneamente a través de una narración animada que de un gran volumen de información suministrada de manera plana por el guía o un material impreso lleno de datos sobre el destino. (Izaguirre, M. 2018).

De lo anterior se comprende la importancia de una atención de calidad desde el inicio de la compra hasta la fidelización del cliente a través del servicio de excelencia.

1.1 Herramientas de comunicación interpretativa

El guía como mediador turístico es el encargado de trasmitir el patrimonio natural y cultural en los destinos. Para lograrlo requiere aplicar la comunicación interpretativa. Freeman Tilden, conocido como "el padre de la interpretación", señala como principios fundamentales de este tipo de comunicación el despertar la curiosidad, estimular el interés y captar la atención del público trasmisitendo un mensaje que sea fácil de relacionar con la cotidianidad, planificándolo previamente e intentando ofrecer una visión de conjunto. (Villagrá Terán, M. (2021).

39

Las herramientas TIC o **Tecnologías de la Información y las Comunicaciones** son parte fundamental de las acciones de servicio competitivas y también, hacen parte de la experiencia, facilitan su comprensión y



usabilidad, mejorando indiscutiblemente, la experiencia turística; la promoción, la difusión y puesta en valor de los entornos patrimoniales, hacen parte de los beneficios. El Internet es la herramienta de democratización al acceso de información sobre los destinos, por otro lado, los usuarios al tener acceso a equipos de mayor calidad a precios accesibles en sus viajes, sumados a las experiencias vividas postpandemia configura la mezcla que influye a que el turista use dispositivos como su celular para vivir la experiencia turística (Palomo, G. O., & Martínez, A. L., 2018). En otras palabras, al portafolio de habilidades del guía se adiciona la necesidad de manejar tecnología que permita estar al tanto de las peticiones del usuario (aplicaciones para dispositivos móviles) e interactuar con el mismo (por correo electrónico, chats) así, como, al mismo tiempo, usar la TIC en la mediación interpretativa, para presentar propuestas e inclusive, materializarlas.

El uso de las herramientas Tics, no asegura la comunicación eficiente como tampoco asegura la experiencia, esta inicia desde que el usuario se interesa en el servicio, se puede presentar en ese momento, barreras como la frustración por un sistema de comunicación complejo, lentitud en las conexiones o por una respuesta lenta frente a inquietudes sobre detalles del servicio. Otros aspectos que inciden es la baja empatía con el usuario que se traduce en la dificultad para entender los requerimientos en el servicio. Si desea evitarlo, analice las herramientas disponibles para paliar la incomunicación y, al mismo tiempo, integre el uso de herramientas alternativas para comunicar características del servicio con anterioridad y durante el mismo, facilitar la interpretación, algunas de ellas con: podcast, narraciones audiovisuales, escritas y orales, grabaciones, imágenes, objetos ilustrativos, pizarras, entre otros, de la misma manera el uso de equipos electrónicos o dispositivos técnicos como altavoces, sistema de guía de viaje inalámbrico, laser para señalar. Los expertos recomiendan, una continua experimentación y prueba antes de la utilización de la TIC, si el problema persiste, revise si son documentos o las herramientas las que no se adaptan al usuario promedio, proceda según unas pautas detalladas y prefijadas con el contratante. (Vilches Vivancos, F., & Sarmiento González, R., 2016).

Las herramientas y equipo disponibles cambian, se modernizan continuamente, por lo tanto, el guía y de forma permanente debe centrarse no solo en planear e implementar el uso de una herramienta confiable para su público, sino en la intencionalidad de la interpretación que además de brindar una información instruya al turista.

Para poder entregar mensajes de calidad, independiente de la herramienta que se utilice, se espera tener en cuenta las siguientes especificaciones:

- Contener elementos tangibles, es decir, el turista identifica con facilidad el mensaje con las características físicas y concretas de lo que está viendo.
- Crea conexiones intelectuales y da la oportunidad al usuario de comprender conceptos e ideas nuevas.
- Conecta emocionalmente, una vez conocido el mensaje, en la mente del viajero se producen emociones debidas a su grado de cultura, a sus expectativas y a su contexto.
- Infunde una actitud de respeto, una necesidad de imperiosa de protección y preservación por parte del turista al atractivo, bien, especie o lugar que está visitando. Este aspecto permite demostrar la capacidad que tiene el guía de poner en valor el destino mediante la planeación interpretativa (Villagrá Terán, M. (2021).

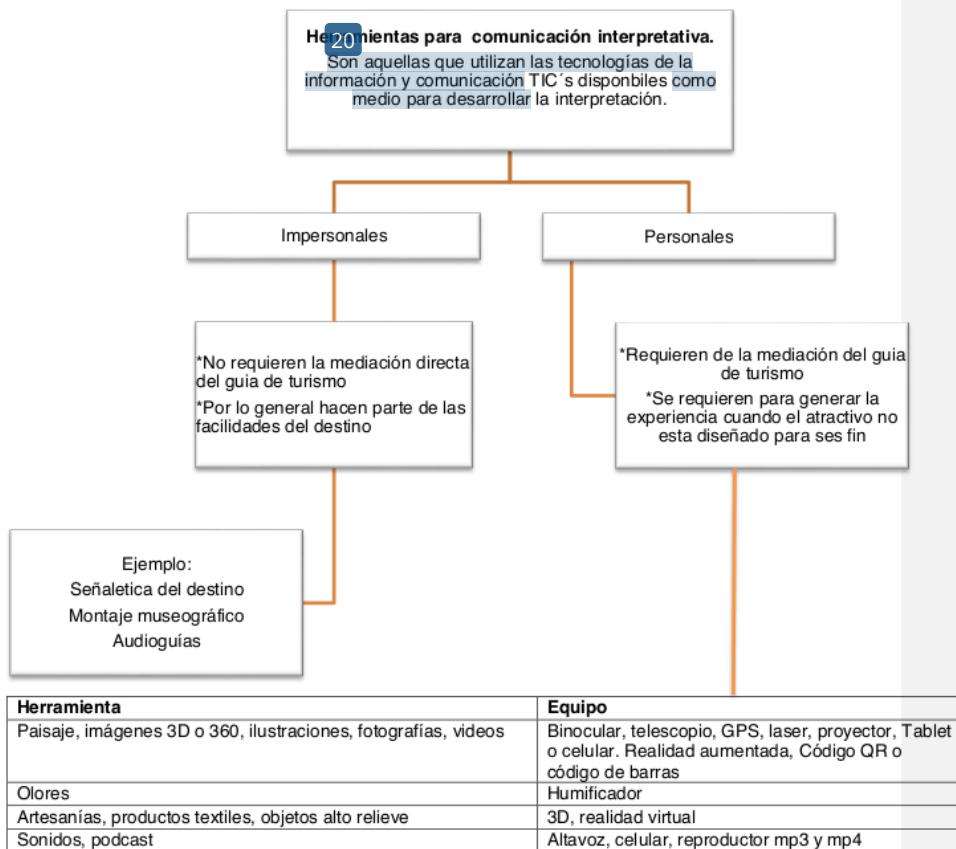
Para seleccionar la herramienta idónea se analiza el propósito de la comunicación, se presenta en dos tipos: las personales e impersonales:

- Las herramientas personales de interpretación, se usan como complemento del discurso del guía, las usa para dar fuerza al mensaje por ejemplo una imagen sin notas aclaratorias, sirve para que el guía pueda explicar el contexto de un determinado suceso.
- Las herramientas impersonales se diseñan para que no sea necesaria la intervención del guía, se utiliza en los destinos con un alto volumen de visitas, una extensión amplia, como es el caso de los parques nacionales o con limitada capacidad de carga como lo son los observatorios de aves, para facilitar al



visitante la compresión del atractivo sin la mediación del guía, por ejemplo, en el caso del uso de la imagen, esta se ubica en un lugar visible y es acompañada de un texto.

Ilustración 2. Tipos de herramientas para la comunicación interpretativa



Aunque el guía de turismo puede participar en el diseño de los dos tipos de herramientas es posible, hacer uso de elementos que tiene el destino y convertirlo en herramientas impersonales tales como señalética (tótem, habladores), los montajes museográficos, expresiones artísticas entre otros que por lo general tiene una ubicación fija en el destino o atractivo, y pueden ser una herramienta en el caso que el guía tenga un grupo grande de usuarios o el atractivo tenga capacidad limitada, puede subdividir el grupo y usar una herramienta impersonal como un video, una grabación, un show folclórico entre otros para que una parte de los usuarios, mientras hace uso de herramientas personales con la otra parte del grupo. Las audioguías son otra herramienta



que le permite al usuario autonomía cuando quiere avanzar a un ritmo diferente del grupo o requiere informaciones especializada el guía de turismo le puede orientar donde encontrar audio o información de experto es el tema.

Se aconseja que cuando el guía haga un viaje largo use de vez en cuando, las herramientas impersonales para evitar la fatiga mental propia y la de los usuarios, por ejemplo, una canción tradicional puede generar una emoción agradable y memorable en el turista al entrar en un nuevo departamento, sin necesidad que el guía intervenga al explicar cada detalle. A continuación, ejemplos de tecnología para aliviar la carga del guía de turismo:

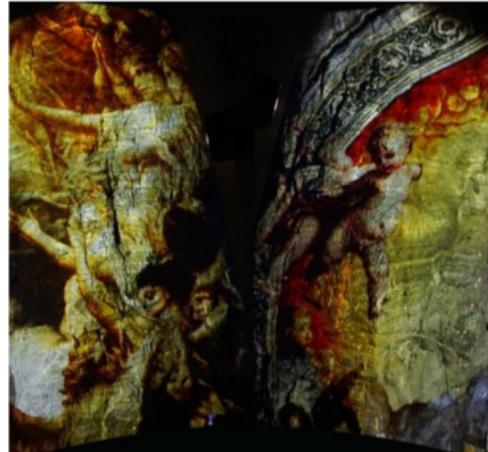
Ilustración 3. Tótem turístico



FONTUR. Imagen de mapas, imágenes antiguas o de referencia del lugar que se visita.

38

Ilustración 4. Mapping en la catedral de sal de Zipaquirá





Catedral de sal de Zipaquirá. El mapping, espectáculo de luces y sonido.

Ilustración 5. Sala de ofrendas del Museo de oro de Bogotá



Banrepultural.org. Foto. La Sal de ofrendas del museo de oro.

Esta experiencia le permite al usuario sumergirse en una atmósfera similar a la de una ofrenda realizada por los grupos indígenas donde el protagonista era el simbolismo del oro, también es una experiencia que no contempla la mediación directa del guía, por lo tanto, es una herramienta impersonal en el servicio guiado.

Las herramientas personales de interpretación, estimulan los sentidos, facilitan la comprensión, y acercan al usuario a la experiencia turística a pesar de que la situación o el espacio no esté diseñado para la misma. Es para este caso, que el guía ejerciendo **6** u papel del mediador invita al turista a saborear, escuchar, oler, tocar y mirar los valores del sitio o atractivo; sin ánimo de provocar un impacto ambiental o algún malestar personal. (Gallego P., S., 2000).

Algunas premisas para el diseño y selección de estas herramientas, para estimular los sentidos del usuario que el guía debe conocer:

1

La vista, definida como la función cerebral que transforma la información captada en la retina en imágenes, conectándola con otros sistemas sensoriales como la memoria, abre u **35** ventana al guía para aprovecharla e invita a reflexionar, sobre como **1** encierto ya que además, se estima que el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual y que existe un abanico de significados que se atribuyen al color como es el caso de la cultura occidental, por ejemplo, el amarillo y la alegría, el rojo y la pasión, el verde y la naturaleza. (Jiménez-Marín, et al. 2019). Lo anterior sustenta el porque un guía debe tener vasto conocimiento de las culturas y sobre todo la del grupo objetivo, pues en el contexto cultural y para evitar enviar mensajes equivocados con el uso del color o de una imagen, se incluye entre otros saberes, como parte de la planeación y discursiva.

Como es comprensible, estimular la percepción visual en los turistas es importante especialmente, el contraste de la luz que le permita la identificación de formas, la diferenciación de colores, volúmenes, situaciones,



contenidos, descripción⁶s, entre otros (Izaguirre, M. 2018). Por lo tanto, aunque es común que al visitar un mirador o un lugar, la mayoría de la gente no escudriña en el paisaje, en detenerse en la búsqueda de colores, formas, siluetas, tonos, sombras, puntas, espacios, conjuntos, líneas, cortes, planos, y comprender o darle un significado con esa observación que al ser profunda es contemplativa. Es trabajo del guía, motivar a los usuarios a realizar la observación de la naturaleza, elaboración de artesanías, funcionamiento de maquinarias y expresiones en general las situaciones y cosas, desde diferentes perspectivas (Gallego P., S., 2000).

Respecto al uso de imágenes o ilustraciones durante el servicio guiado el guía debe preguntarse sobre:

- ¿Qué grado de complejidad posee la imagen? Entre menos realistas sea la imagen o poco se relacione con la cotidianidad del visitante, mayor es el contexto o explicación que debe preparar el guía.
- ¿Qué se puede hacer con la imagen? Por ejemplo, evocar al usar una imagen relacionada a una experiencia o un concepto que se supone es conocido por el visitante, ese es el caso de las imágenes antiguas que facilitan la explicación arquitectónica o las costumbres de otra época. También ayuda a definir en ocasiones un término que no está dentro del léxico del usuario a pesar de que éstemos hablando el mismo idioma, una imagen es más útil para evocar o explicar. Hay otras que son las aplicativas, sirven para facilitar al usuario elementos o fenómenos que no puede apreciar con sus ojos, ese es el caso en el que se escucha un ave y no es posible apreciarla, una foto puede disminuir la frustración del usuario. Es una referencia que le permite al usuario; también son útiles para explicar los efectos de la contaminación.
- ¿Requiere de una frase o texto para el ejercicio de la interpretación? En ocasiones el año, la ubicación o una frase ayuden a la memoria y recordación o a dejar huella en el turista. También es funcional el uso de pizarras digitales o acrílicas que permitan hacer una explicación corta con un gráfico o símbolos, deben diseñarse previamente para garantizar la claridad del mensaje. (Perales, F., & Jiménez, J., 2002).

Ilustración 6. Mapa o plano con alto nivel de dificultad para la interpretación



Charlotte May en Pexels. Foto



Aunque el mapa o plano sea de calidad y diseñado por expertos, incluso si es digital, es labor del guía colocar convenciones, signos e información necesaria para que el usuario pueda comprender su ubicación y las características del destino

Ilustración 7. Imágenes representativas



Pixabay. Foto.

Aunque lo ideal es que el visitante puede observar las trasformaciones en la naturaleza o vivir las expresiones culturales, es ocasiones por la temporada del año o para evitar un impacto negativo el guía puede valerse de imágenes o videos representativos que le permitan al usuario acercarse un poco más a la explicación que está dando el guía.

El uso de un material para el estímulo visual debe permitir la apreciación clara de formas, colores, volúmenes, situaciones, contenidos, descripciones, entre otros por ello es fundamental un material visual una calidad optima en la resolución, evite usar imágenes pixeladas o manchadas pueden crear una imagen de poco profesionalismo. Se aconseja usar fuentes públicas de imágenes históricas como lo son las Biblioteca nacional de Colombia y los archivos de sus región o departamento.

Mayor información en el material complementario. Anexo

El gusto, es el sentido menos desarrollado, pero más íntimo, requiere una predisposición **activa**, voluntaria y consciente por parte del usuario. A través de los labios y la lengua, se ponen en marcha **10.000 papilas gustativas** que el ser humano tiene en la boca para evaluar y mandar información al cerebro sobre la consistencia del producto, el sabor, forma, textura y temperatura almacenando experiencias multisensoriales poderosas para la memorabilidad, pues se puede **3 vivir un momento solo al probar nuevamente un producto** (Jiménez-Marín, et al, 2019). Se considera que **el estilo de vida, el nivel socioeconómico y la educación de los turistas** influye significativamente en el sentido del gusto.

Para que el guía pueda propiciar la estimulación del gusto en actividades, es ideal que se realice un ejercicio previo con el resto de los sentidos, para que **43** actúen como filtros y activen los circuitos neurales. Entre las acciones previas, se recomienda analizar mediante la vista y el tacto el color y la forma, mediante el olfato, se intentan reconocer componentes, para aceptarlo o rechazarlo, también puede participar el oído al reconocer los sonidos que hace el producto al masticarlo. (López Rúa, M. de G., 2015).

Se calcula que las personas recuerdan aproximadamente el 15% de lo que prueban **18** y ello es uno de los estímulos más poderosos para mostrar la gastronomía de un lugar. No obstante, la **relación entre algunos**



sabores y sensaciones determinadas suele ser también materia de conocimiento popular, como la unión directa entre el chocolate y el placer. Estas relaciones conocidas pueden ser usadas en otro tipo de productos, por ejemplo: explicar la compleja organización militar y solar de las abejas puede ser monótona, pero si inicia con 6 a degustación, de los distintos tipos de miel según las flores o las características del contexto de la colmena se convierte en comer 6 los simpáticos acerca del arduo trabajo de las otras para el disfrute de nuestro paladar. El guía habrá logrado un momento gratificante, en que la audiencia reconocerá que sólo un enjambre de abejas bien organizado es capaz de producir tan agradable manjar (Gallego P., S., 2000).

Para el uso de herramientas de estimulación al gusto, se asegura el contar con las condiciones sanitarias ideales para la degustación. Se recomienda que el guía de turismo tenga conocimiento de BPM o que se asesore de un experto o la realice un sitio especializado para garantizar el bienestar el usuario

3 El olfato, es el responsable de las tres cuartas partes de las emociones generadas en el turista. De hecho, estimular olfativamente a los turistas potencia su aprendizaje, por que facilita evocar recuerdos almacenados en la memoria a largo plazo. Sin embargo, el olor no es efectivo cuando se trata de recuperar información específica, porque, estimula la amígdala responsable de la formación de las experiencias recuerdos emocionales, in 3 enciado directamente a la toma de decisiones, La corteza insula del cerebro, es la responsable de interpreta sensaciones de disgusto al percibir un olor desagradable en el destino, envia información a la corteza cerebral y revive recuerdos que desencadena que el turista inconscientemente se retire o se quede muy poco tiempo en el destino o en el atractivo turístico. (Izaguirre, M. 2018)

Walt Disney, fue uno de los pioneros en aplicar estímulo olfativo en su parque al impregnar los espacios de atracciones con aroma a palomitas recién hechas para promover la venta de estas. Un lugar que estimule olfativamente a sus visitantes garantiza una agradable y larga permanencia, al estar atraídos por el encantador ambiente que produce el espacio perfumado y seguramente volverán por lo buenos momentos que quedaron en su memoria, ahora bien, si la experiencia con el aroma fue positiva, los turistas recomendarán el lugar. Un ejemplo es el Hospital USP de Marbella, donde aromatizaron el área de urgencias pediátricas, con madera y notas de melocotón y comprobaron que se logró potenciar estados de ánimo positivos y la reducción del estrés y la ansiedad tanto en pacientes como en empleados. (Jiménez-Marín, et al, 2019).

Otro uso que puede darse en lo recorridos es para proteger o revalorizar bienes o especies, como el caso del Cardo, que, por su apariencia espinosa y pequeña rodeado por lo general de abejas, se invita al visitante a sentir la fragancia de sus abundantes y discretas flores entenderá la importancia de su protección. (Gallego P., S., 2000). Igual sucede con los campos de lavanda españoles o el café en el eje cafetero colombiano.

1 El olfato por su sensibilidad es fácil de hostigar. Investigaciones recientes han demostrado, por ejemplo, que una exposición prolongada a un olor de un alimento procesado en el establecimiento conduce a una compra menor de ese tipo de comida o rechazo de la misma. El placer olfativo 1 es el responsable de que los olores nos resulten agradables o desagradables y esto depende del tono, la esencia del aroma, la intensidad, el grado de concentración y la familiaridad. Por lo tanto, puede pasar que un olor agrade al 100% del grupo. (Jiménez-Marín, et al, 2019).

12 El tacto, es el sentido h谩ptico (tocar), comprende la percepción de estímulos mecánicos (aplicación de una fuerza sobre una superficie) que incluyen contacto, presión y golpeo sobre la piel, en la cual existen una serie de terminaciones nerviosas que hacen que los estímulos a través de la dermis sean interpretados de diversas maneras por el cerebro. (Jiménez-Marín, et al, 2019). El tacto agradable libera la hormona oxitocina vinculada



con la sensación de calma y bienestar. En este sentido, la permanencia del turista en una silla sura desencadena percepción de rigidez e inestabilidad implicando pocas posibilidades de modificar una decisión (Izaguirre, M. 2018). Sirve para que el visitante aprecie las calidades finales de pieza textil, una artesanía o para hacer que interactúe elaborando un producto o apreciando el atractivo que se está mostrando. Es importante tener presente que lo percibido por el tacto no debe contradecir lo percibido visualmente (Izaguirre, M. 2018).

También es útil para acerca al turista a distantes y profundos habitat de difícil acceso. Con una muestra de un alga marina o la piel de un animal, podemos explicar más fácil las carteristas de una especie, lo cual menos nocivo o impactante que entrar en el habitat real y capturar el animal o dañar la flora al promover la experiencia turística.

El oído produce sonido por estímulo de las áreas de la corteza cerebral y genera cambios neuroquímicos que tienen gran influencia en la conducta del usuario. Es así, como la música instrumental facilita la atención y la actualización de los eventos en la memoria del largo plazo, por el contrario, la contaminación acústica que puede ser producida por música de fondo o ruidos en el ambiente puede desencadenar en la necesidad de retirarse de una actividad o de un lugar hasta estimular comportamiento de depresión y agresividad en el turista. (Izaguirre, M. 2018).

1 audición es trascendental en la guianza, es fundamental mas no imposibilitante para el servicio, por ello es importante la distinción entre oír (percibir los sonidos a través del oído) y escuchar (prestar atención a lo que se oye). La memoria auditiva es un proceso cerebral dinámico que codifica y almacena información relacionada con las experiencias, depende del estado emocional previo del oyente, la personalidad, así como los intereses del individuo (Jiménez-Marín, et al, 2019).

Un buen recuerdo, una buena sensación por ejemplo en una caminata, puede generar un estímulo multisensorial para incrementar la memorabilidad del servicio al aumentar el aprendizaje; inicia cuando se invita al turista a contemplar el paisaje motivando a identificar formas y colores, luego, apreciar la sonoridad del lugar y se cierra con aromas agradables que se perciben en el lugar.

6 otro lado, también se puede usar la incomodada sonora para el aprendizaje, se genera al acercar al turista al oscuro y estremecedor mundo de los murciélagos, dominado por mitos y supersticiones, es necesario una narración animada, soportada en imágenes o recursos audiovisuales sobre el sistema de orientación de estos animales que no tiene que envidiarle nada a los actuales GPS (Sistema del Posicionamiento Global), suscitará respeto y curiosidad por la especie desplazando el rechazo y el miedo hacia esta especie (Gallego P., S., 2000).

En el ámbito cultural, las bibliotecas sonoras, el uso de fragmentos de podcast o grabaciones de otrora, facilitan la evocación y son la herramienta ideal para recorridos históricos y culturales. En Colombia entidades como el Banco de la República, la Biblioteca nacional y RTVC Sistema de Medios Públicos son custodios del patrimonio sonoro. Más información en el material complementario.



1

Cabe resaltar que los diferentes estilos de música pueden influir en los niveles de presión arterial, aumentándola o disminuyéndola, al igual que en los niveles de energía y en el proceso de secreción hormonal. La música clásica provoca estados de ánimos positivos, la música con pocas alteraciones de ritmo y tono genera estados de calma y placer, y la música con altas alteraciones de ritmo, tono y volumen provoca sensaciones de rabia o tristeza. (Jiménez-Marín, et al, 2019). Sin embargo, es preciso aclarar que la experiencia musical está influenciada por la personalidad del oyente y también se debe adecuar a la situación.

Por otro lado, en las actividades de observación se suele usar playback para facilitar la observación de determinadas especies, evítelo en lo posible, a menos que usted tenga formación especializada, al igual que lo humanos la fauna también se altera gravemente con los estímulos sonoros.

Es necesario tener presente que el cerebro está especializado en extraer generalidades de los estímulos que le llegan del entorno a través de los sentidos y lo aprendemos sin darnos cuenta. Esta selección de generalidades depende de las experiencias que el turista acumula a lo largo de su vida. El cerebro aprende permanentemente las 24 horas del día, es decir que, el turista aprenderá las cosas o situaciones a las que le dedica tiempo, como son los viajes.

1.2 Comunicación no verbal en la guianza.

Anteriormente se explió la importancia de la planeación en el turismo para generar experiencias a través de herramientas de interpretación logrando a través de la conexión del mensaje con estímulos sensoriales y la selección de herramientas adecuadas, que el guía selecciona según la situación y que además va acompañada de credibilidad y sin descuidar ningún detalle como por ejemplo el lenguaje no corporal el cual es relevante la demostración del sentido del servicio. El sistema nervioso humano está construido de tal manera que el impacto visual sobre el espectador de pequeños movimientos de los músculos es mayor que el impacto kinestésico sobre el sujeto, dicho de otra manera, un minúsculo movimiento en la cara puede pasar desapercibido por el guía que está liderando, pero totalmente obvio para sus usuarios. (Rey, P. R., 2010).

Vilches Vivancos, F., & Sarmiento González, R., (2016), enuncian tres competencias que el guía debe manejar como comunicador eficiente:

- 1.^a La competencia lingüística hace referencia a los saberes y prácticas relativas al léxico, la fonética, la sintaxis y dimensiones generales del lenguaje
- 2.^a La competencia sociolingüística está relacionada con la capacidad de asimilar los parámetros socioculturales de los turistas en la utilización del lenguaje respecto a normas sociales de cortesía, de acuerdo al sexo, estatus, en el grupo social y otros códigos en la comunidad a la que pertenecen los usuarios.
- 3.^a La competencia pragmática es el conocimiento de los mecanismos y soportes de la lengua, es decir el los actos de habla. De allí, la necesidad que el guía se sensibilice sobre la importancia de fortalecer 37 habilidades en relaciones humanas, liderazgo y comunicación, por tanto, realizar acciones de mejora continua en todos los aspectos de la comunicación verbal y no verbal en los campos de la proxemía, kinésica y para lingüista.

1.2.1 Proxemia



La distancia física es una necesidad psicológica necesaria las relaciones humanas, especialmente en un ámbito de la guianza turística, donde la relación guía-turista, se condiciona por el grado de familiaridad, la circunstancias, el conocimiento del lugar, las dimensiones de este, la iluminación, los colores, el ruido, posible peligro, tiempo, ansiedad estrés o angustia, entre otros. Por consiguiente, el guía está llamado a cuidar y ser respetuoso, circulando con cuidado para no invadir el espacio personal ajeno de los turistas, peatones o comunidad receptora. Una buena técnica recomendada en un recorrido peatonal es caminar de forma circular y conducir el grupo por su derecha preferiblemente, evitando obligar a las personas que no están participando del recorrido, desviarse de su camino o abandonar el espacio que están ocupando para darle paso al guía y su grupo; hacerlo de otra manera se puede malentender como narcisismo y orgullo desproporcionado (Puente Balsells, M. L., 2019).

La percepción de la proxemía o espacio social personal, para salvaguardar nuestro espacio en un atractivo turístico, transporte o restaurante depende de la cultura, es así que en Europa si en el bus hay pocas personas, el sujeto procura sentarse dejando una distancia prudencia; por el contrario, en Japón es fácil que la persona que llegue, se siente al lado de **d24**, aunque el vehículo esté practicamente vacío. (Puente Balsells, M. L., 2019) Por ello la proximidad se analiza desde dos enfoques: la proximidad física en la interacción y el contacto personal. Esta forma de comunicación como ya se mencionó depende de comportamientos culturales, pero también influye la situación y la personalidad y se manifiestan en acciones como:

Apretón de mano

- Además de saludar o depedirse, también es la forma en la que consolida una acuerdo por ello un apretón sin fuerza se asocia a un carácter débil, o con poca sinceridad o reticencia a la interacción. Se prefiere un apretón no excesivamente fuerte pero si positivo, cariñoso y cordial

Contactos personales

15

- Dar una palmada en la espalda es un gesto de aliento y apoyo, pasar un brazo por encima de los hombros de otras personas como un gesto cordial o protector en una forma de indicarle que puede contar con nosotros

Espacio personal

- Cuando es roto por otra persona genera inconformidad, sensación de amenaza o tensión a menos que una situación lo justifique.
- La postura corporal constituye una barrera territorial para impedir las violaciones de estos espacios

42

Vilches Vivancos, F., & Sarmiento González, R., 2016. Adaptado de Lenguaje jurídico-administrativo

Continuando con la comunicación proxémica, otro aspecto de estudio para el guía, es la posición con respecto a su público relacionado con la técnica de desplazamientos y movimiento del guía en diferentes escenarios y situaciones. Autores como Puente Balsells, M. L., (2019), analiza el tema y clasifica la distancia así:

- Casual-personal: entre 40 a 10 cm, usada para dar información privada o según las circunstancias para comunicar cercanía.
- Social-consultiva: 120 a 360 cm usada para comunicarse con un grupo pequeño de máximo 20 personas. La distancia de 3 metros en adelante es para comunicarse en espacio tipo auditorio o para manejo de grupo grandes (las cuestiones públicas no personales van a más de 360 cm).



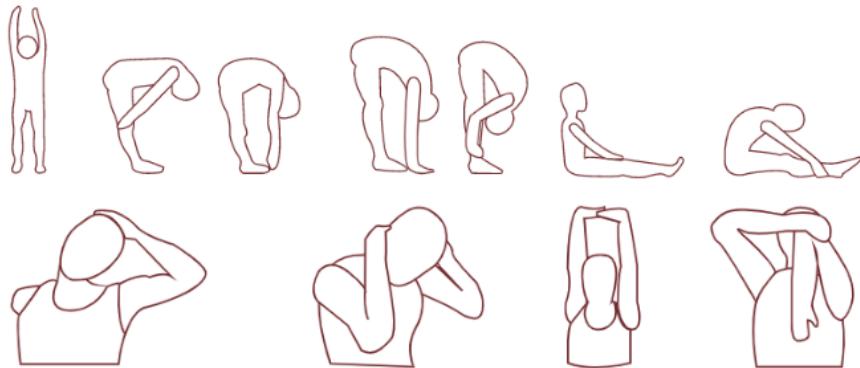
Culturalmente, se mencionan investigaciones con generalidades como que, se aprecia mayor cercanía en el contacto físico por parte de árabes, latinoamericanos y europeos del sur, y mayor distancia en los asiáticos, europeos del norte y norteamericanos. Por otro lado, es común en hombres, hablar con una mujer, a menor distancia, asimismo la distancia es corta entre personas contemporáneas, mientras con personas mayores se amplía la distancia como forma de manifestar respeto.

El entrenamiento del guía lo hace más consciente del manejo del espacio y se adopta del ejercicio teatral que le permite afinar esta forma de comunicación. Al igual que un espectáculo teatral, una actividad guiada requiere de una exactitud en los textos, por ello la necesidad del guion, la precisión en las entradas y salidas en cada parada o acción interpretativa, la claridad en los movimientos, además de otros elementos, como la escenografía que para el caso de los espacios, son los paisajes y los atractivos en los cuales debemos prestar atención a la luminosidad, sonidos, entre otros. (Ministerio de Educación de Colombia, 2012).

La práctica del servicio guiado o la repetición de paradas y diálogos, no es lo único que puede conducir a un exitoso servicio. Además, se debe ejercitarse la memoria para el buen desarrollo de la guianza y también estar preparado para enfrentar cualquier situación desfavorable que pudiese presentarse o suceder una vez iniciada la labor. Lo anterior debe estar acompañado del acondicionamiento del cuerpo y la mente para el servicio, pues la exigencia física de un recorrido sugiere tener buen acondicionamiento físico y resistencia entre otras cualidades, también incluir dentro de las actividades pausas activas con estiramientos, trotando, cerrando los ojos, entre otros, lo cual depende de la exigencia física de la actividad.

Ilustración 8. Ejemplo de secuencia para estiramiento. Fortalecimiento

Commented [SVR2]: rediseño



Ministerio de Educación de Colombia, 2012. Educación artística y teatro.

La ubicación del guía frente a los usuarios y los atractivos también debe responder a una conciencia del espacio, para desarrollarla es aconsejable adoptar técnicas corporales que aporta el teatro, como: usar una alfombra y dividirla en nueve partes iguales, ojalá cada una señalara con un color diferente y a partir de ello imaginar que esta alfombra es el escenario; según la ubicación en ella, se estará más cerca o más lejos del público de tal manera que los gestos, movimientos e incluso el tono de voz van a cambiar dependiendo de dónde nos encontramos.



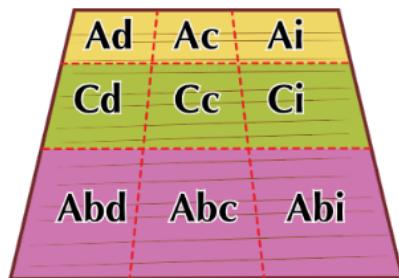
Ilustración 9. Alfombra para la práctica de desplazamiento durante la guianza.

Arriba lejos del público

Arriba (A)
Derecha (d) Centro (c) Izquierda (i)

Centro (C)
Derecha (d) Centro (c) Izquierda (i)

Abajo (Ab)
Derecha (d) Centro (c) Izquierda (i)



Abajo cerca del público

Ministerio de Educación de Colombia, 2012. Educación artística y teatro.

Con la alfombra el guía puede realizar ejercicios que le permitan analizar movimientos durante el servicio, por ejemplo:

¿Dónde debe ubicarse para que el público lo observe con mayor claridad y tenga en cuenta no cubrir o tapar con su cuerpo lo que está presentando? Cuando intervienen dos personas (guía e interprete), ¿dónde se ubica cada uno?

Realizar pruebas para ubicarse en la parte de atrás, rotar en los espacios, solo en la derecha, solo en la parte de adelante. Descubrir las ventajas y desventajas de cada ubicación.

Las posiciones del guía con respecto al público también son importantes para equilibrar el movimiento en el lugar. Generalmente, estas posiciones se parecen al avance de un minutero de un reloj, que gira a la derecha y tiene como posición inicial estar frente al público (en el reloj, el minutero indicaría las 12). Según esto, el guía puede estar en el escenario, es decir el lugar del recorrido, en estas posiciones:

17

- **Abierto:** cuando está totalmente de frente al público.
- **Un cuarto derecho:** equivale a medio flanco (flanco es la vista de la parte lateral del cuerpo).
- **Perfil derecho:** es el flanco derecho.



17

- Tres cuartos derecha: equivale a un flanco y medio.
- Cerrado: cuando está completamente de espaldas al público.
- Tres cuartos izquierda: es la posición opuesta a tres cuartos derecha.
- Perfil izquierdo: es el perfil opuesto al derecho.
- Un cuarto izquierdo: es la posición opuesta a un cuarto derecho (Ministerio de Educación de Colombia., 2012).

1.2.2 kinésica

2

Hace referencia al movimiento del cuerpo, está directamente relacionada con los gestos, los movimientos corporales (pies, manos, cabeza y piernas), las expresiones faciales, la mirada y la postura. Dentro de este campo, Rey, P. R. (2010) distingue varias categorías:

- Los emblemas. Se utilizan para estructurar el discurso, dar énfasis y despertar entusiasmo entre la audiencia. Se usan paralelos al habla y sirven para subrayar una idea o palabra, referirse a un objeto o al ritmo de un acontecimiento. Por ejemplo, el "Toque Pulgar-índice en el que las yemas se tocan", comunica el afán del orador en expresarse con exactitud o palma Arriba "la implorante mano de un mendigo" el orador pide algo a la audiencia, generalmente que escuche con atención o que esté de acuerdo con lo que decimos.
- Los ilustradores. Se utilizan para aliviar la tensión y la angustia en momentos puntuales, aparecen durante la infancia "como esfuerzos de adaptación para satisfacer necesidades, cumplir acciones, dominar emociones, de establecer contactos sociales o cumplir una gran cantidad de otras funciones". Algunos ejemplos son: 1) sujetar la quijada, 2) sujetar la barbilla, 3) cogerse el cabello 4) sujetarse la mejilla 5) tocarse los labios, y 6) sujetar las sienes.

Por otro lado, en el lenguaje no verbal, aparte de las palabras se utilizan los signos no verbales, que son movimientos de las diversas partes del cuerpo que apoyan y mejoran la expresión oral, captando la atención del receptor; por ejemplo, los movimientos tienen que ser naturales, adecuados a lo que se está diciendo, el movimiento excesivo de las manos o cualquier otra parte del cuerpo, hace que la atención se centre en ellos y no llegue el mensaje oral. Evitar permanecer con los brazos cruzados es una actitud poco receptiva, también emitir guños ni otros signos de conflictividad, evitar movimientos estereotipados, rascarse la cabeza, aplaudir, ni dar palmadas, ni cualquier otro movimiento llamativo, tampoco apretones de manos, ni demasiado efusivos, ni "sin vida".

En este campo de la comunicación lo podemos resumir en "una imagen vale más que mil palabras". Como lo describe Vilches Vivancos, et al. (2016), Nuestros gestos, movimientos, nuestra ropa e incluso nuestro olor corporal también forman parte de los mensajes cuando nos comunicamos con los demás. Asimismo, cada parte del cuerpo evidencia mensajes y comunicación, algunos ejemplos:



Los ojos hablan

- Es un poderosa ayuda en la conversación, incluso puede expresar lo que está pensando sin hablar. Sus ojos y su mirada pueden decir tanto porque expresan prácticamente todas las emociones: alegría; tristeza; inquietud; tensión; preocupación; estimación; o respeto.
- Mantén el contacto ocular sin fijar en exceso la mirada. Evite el otro extremos mirar a todos lados, ventana, techo, suelo entre otros para evitar el cansarse psicológicamente puede fijar la mirada en el entrecejo, de esa manera no incomoda a la otra personas.

El uso de las manos

- Deben complementar las palabras, evite usarlas inutilmente al hacer cualquier cosa lo que hace que el receptor se distraiga, incluso movimientos violentos puede asustar a su audiencia aunque sus palabras con dulces
- También sirven para llamar la atención con un toque, anteponga siempre el respeto y nunca lo haga innecesariamente.

Aprenda a sentarse

- Sentarse al borde de la silla indica afán y que desea irse pronto
- Cambiar constantemente de posición o mover insensatamente expresa desde aburrimiento al interlocutor hasta molestia o nervios
- Busque sentarse, con el peso distribuido, en una posición cómoda que le permite respirar bien, pausadamente para mejorar el manejo de la voz.

Expresiones del rostro

- Sonríe! Activas mínimo 15 músculos
- Intercalar sonrisas calidas y francas transmite confianza, alegría y buena disposición. Por el contrario una mueca de **15** da la impresión de hueco, vacío y fingido.
- Apretar exageradamente los labios puede dejar que tienes dudas o desconfianza acerca de lo que escuchas



1.2.3 La comunicación paralingüística

24

10 La paralingüística estudia el comportamiento no verbal expresado en la voz. Específicamente, variaciones no lingüísticas como el ritmo, el tono y el volumen de la voz, también se incluyen las segregaciones vocales del tipo: "hum", "ah", "uh", las pausas o los errores al hablar. Es decir, se ocupa de la forma, del cómo decimos. Rey, P. R., (2010) distinguió varios componentes tales como:

- Los caracterizadores vocales: risa, llanto, suspiro, bostezo, estornudo, ronquido.
- Las cualidades de la voz: registro, control de la altura, control del ritmo, el tempo, el control de la articulación, la resonancia
- Los cualificadores vocales: intensidad de la voz (fuerte o suave), la altura (aguda o grave) y la extensión (arrastrar las palabras o hablar extremadamente cortado).

2. Comunicación verbal

Es un proceso que permite establecer relaciones y vínculos sociales con las personas con quienes nos relacionamos en la sociedad, tiene la finalidad de socializar los puntos de vista que construimos durante el desarrollo de la vida y de aprender de los referentes que otras personas construyen en su desarrollo. La comunicación verbal está mediada por el lenguaje, la cual es vista como una conducta que permite a las personas relacionarse con el mundo que les rodea, y en ese proceso de relación, los seres humanos construyen los cimientos comportamentales de las sociedades y diseñan los contextos en los que habitamos.

13

De acuerdo con Gómez (s.f) la voz es un vocablo que proviene del latín vox y que permite dar nombre al sonido que se produce en la laringe, el cual se modifica a través de las cavidades de resonancia. Es un acto voluntario, en el que intervienen el sistema nervioso central, la audición y los órganos de fonación. A su vez, es la muestra más evidente del estado de ánimo y de la personalidad del individuo. A través de ella se pueden percibir sentimientos y pensamientos, aunque no estén expresados con palabras. (p. 4)

La voz se emite por una corriente de aire que asciende desde los pulmones por la tráquea, llega a la laringe y hace vibrar a las cuerdas vocales. La emisión de la voz, se debe a la acción coordinada del abdomen, tórax, cuello, cara, numerosos músculos. El aire debe ser inspirado por la nariz, que lo adecua a nuestro organismo otorgándole la fuerza, humedad y temperatura necesarias. Luego baja hacia la faringe, dividida en tres áreas: faringe nasal, bucal (garganta) e inferior. A continuación, pasa a la laringe, órgano móvil, específico de la producción de la voz, en cuyo interior está ubicado el esfínter glótico con sus respectivos labios (dos) a los que se los denomina cuerdas vocales.

El aire sigue su camino por la tráquea, antes de ingresar a los bronquios, bronquiolos y llegar a los pulmones, que se llenan y vacían rítmicamente con la ayuda del diafragma, ubicado por debajo, separando la cavidad torácica de la abdominal, constituyéndose en el músculo fundamental de la respiración. Hasta aquí el ingreso del aire, que luego de cumplir su función vital de nutrición de oxígeno y descarte de anhídrido carbónico, comienza su retorno por las cavidades antedichas y, de acuerdo a nuestra voluntad para producir la voz, encuentra que las cuerdas vocales, antes abiertas, están semi cerradas y dispuestas a la vibración debido a la orden nerviosa central.

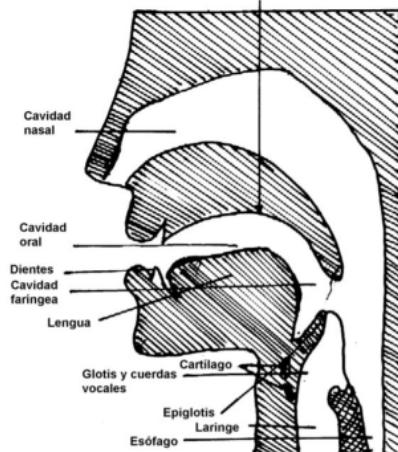
Es importante tener en cuenta que la respiración consta de una parte activa (la inspiración) y otra pasiva (la espiración). Con esta última función: la espiración, hablamos. De allí la importancia de la educación respiratoria. La vibración de los bordes cordales aumenta por la presión del aire (presión subglótica) generando en esta zona el sonido laríngeo puro y/o fundamental de la voz, que luego es amplificado por las cavidades de resonancia (garganta, huesos, paladar, partes blandas, etc.) hasta salir. Las cuerdas



vocales necesitan estar lubricadas con una capa delgada de mucosidad para poder vibrar eficientemente.
(Gómez Rodríguez, s.f., p. 5)

- 31 El aparato fonador y sus cuidados. Las emisiones del habla son producidas por el aparato fonatorio, compuesto por el sistema respiratorio, la laringe, las cuerdas vocales y la cavidad bucal.

Figura 1. Aparato fonador



Commented [SVR3]: rediseñar

29 Castañeda, s.f. Aparato fonador.

Recuperado de:

https://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Libros/Linguistica/Leng_Nino/pdf/Explor_Producc.pdf

La emisión de sonidos se produce por el funcionamiento de varios elementos que están engranados y sincronizados y logran producir la voz, estos son:

- 23 Tabla 1. Elementos que intervienen en la producción de sonidos.

Commented [SVR4]: rediseñar

| ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA PRODUCCIÓN DE SONIDOS | | |
|---|--|--|
| NOMBRE | DESCRIPCIÓN | EL PROCESO |
| 8 Corriente de aire | Producida por los pulmones y músculos respiratorios. | 8 Los pulmones suministran la columna de aire atravesando los bronquios y la tráquea, van a sonorizar las cuerdas vocales que se encuentran en la laringe. |



| | | |
|-----------------|--|---|
| Vibrador Sonoro | Conformado por las cuerdas vocales que se localizan en la laringe. | 8 Es en la laringe donde propiamente se produce la voz en su tono fundamental |
| Resonador | Está constituido por la boca, la nariz y la faringe. | La voz sufre una modificación en la caja de resonancia de la nariz, la boca y la garganta. Aquí se forma el timbre de voz |
| Articuladores | Están conformados por los labios, los dientes, paladar duro, velo del paladar y mandíbula. | Los órganos articuladores van a moldear la columna sonora, transformándola en sonidos y articulaciones del habla. |

34 Castañeda,s.f. Adaptado de Explorando la producción sonora del habla.
Adaptado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Libros/Linguistica/Leng_Nino/pdf/Explor_Producc.pdf

Para aportar a la formación profesional del guía se enuncian las acciones para el cuidado de la voz:

Tabla 2. Conductas para el cuidado de la voz.

| CONDICIÓN | CONDUCTA DE CUIDADO DE LA VOZ |
|---------------|--|
| Alimentación | Masticar e ingerir alimentos lentamente. Evitar ingerir alimentos con condiciones de temperatura extremas (Caliente frío). Ingerir alimentos bajos en grasa, con poca sal para evitar la retención de líquidos. Emplear condimentos suaves. |
| Hidratación | Estar hidratado, beber entre 6 u 8 vasos con agua al día. |
| Psicoactivos | No fumar o consumir bebidas alcohólicas. |
| Higiene vocal | Tres veces al día después de cada comida empleando seda dental y enjuague bucal. Visita al odontólogo con regularidad. |
| Médicos | Visitar al médico de manera preventiva o cuando se genere alguna condición que afecte la voz como, afonía (Pérdida de la voz) disfonía (Alteración de la voz). |
| Psicológicos | Haga pausas activas y descanse la voz durante el día. Hable en intervalos, no de manera prolongada. Realice ejercicios para el control de la ansiedad. Mantener un buen estado físico, emocional y social. |

30 González, 2013. Adaptado: El cuidado de la voz en la actividad docente.
Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2013000500010



La base de la comunicación verbal es la voz, las técnicas del manejo son de indiscutible importancia en la profesión del guía, que debe practicar con ejercicios para afinarla y usarla como herramienta de apoyo discursivo, a continuación, algunas actividades técnicas a tener en cuenta para fortalecerla:

- Respiratoria: La respiración diafragmática consiste en tomar aire por la nariz y llevarla directamente al estómago, sin elevar los hombros. Se mantiene el aire por unos segundos en el estómago y se expulsa dejando salir el aire por la boca.
- Tensión y distensión: Consiste en tensionar los músculos de la boca, rostro, cuello, tórax y abdomen durante unos segundos y distensionarlos. Esta acción permite que las personas identifiquen sensaciones de dolor en su cuerpo, y al ser percibidas, se generan alertas que le informan a la persona que algo no está funcionando bien y así comenzar a realizar los procesos de regulación a través de la respiración o de la tensión - distensión.
- Vocalización: pronuncie de manera enfática, con tono medio las siguientes palabras crisis, fijación, torbellino, rastrojos, trascendente, intercontinental, deleznable, horripilante, gerundio, agrupación, tristeza, tetraedro, crioterapia, potable, transparente, trasatlántico, satisfactorio, condensación, simétrico. También para el **40** amiento facial es ideal los trabalenguas con movimientos exagerados del rostro.
33 alenguas 1. Un tigre, dos tigres, tres. Tres tristes tigres, comían trigo en un trigal. Trabalenguas 2. El gerente diligente llamaba urgente al regente Y un agente ágilmente vigilaba entre la gente. Trabalenguas 3. Pablito clavó un clavito Qué clavito clavó Pablito! (Aguilar Sánchez, J., 2016).
- Calentamiento del aparato fonador: Se pueden realizar estiramientos de la lengua fuera de la boca y en todas direcciones. Después se estiran los labios hacia al frente, atrás y a los lados, luego se estiran las mejillas soplando con la boca cerrada. Una vez se estiran esos músculos faciales y de la boca, se hacen ejercicios de vibración de las cuerdas vocales con las vocales (a, e, i, o, u) de manera prolongada y jugando con el incremento en el sonido (bajo - medio - alto).
- Control de la ansiedad: Realice los ejercicios de respiración diafragmática, de tensión y distensión y de calentamiento del aparato fonador, antes de comenzar a hablar en público. Por otra parte, neutralice sus ideas, los supuestos o prejuicios que tenga de las personas a quienes va a abordar durante el momento en que se va a expresar.
- Prepárese para la intervención que va a realizar: Estudiar el tema a desarrollar con el público es un factor fundamental; es importante que usted planee la temática con antelación, esto le va permitir controlar sus estados de ansiedad.

Para educar la voz como aliada de la profesión, se debe trabajar en hacerla clara, o sea perceptible. Se espera que el discursiva todas y cada una de las palabras se escuchan, inclusive cuando la voz tiene tono bajo y de menor intensidad. Para hacerlo el hablante debe articular perfectamente todos los sonidos, con las diferencias naturales que existen entre ellos, para evitar confusiones del mensaje. La comprensión de las características de la voz ayuda a identificar como usarla y manejarla optimizándola:

Tabla 3. Características de la voz

| | DEFINICIÓN |
|--|------------|
| | |



| | |
|---------------------|---|
| Proyección | Para Vargáz (2008) es la capacidad de emitir la voz de una manera clara y natural a un auditorio. Para tener una buena proyección de la voz es fundamental el manejo de la respiración, la dicción o la forma de pronunciar, el manejo del volumen, la velocidad con la que se expresan los mensajes, el tono de la voz, la pronunciación, el énfasis o la entonación de las ideas, el timbre y las pausas que emplea el interlocutor. |
| Tono | El diccionario de la Real Academia (2001) citado por Vargás (2008, p. 87) El tono es reconocido como la inflexión de la voz o la forma de expresar una idea o mensaje, y que puede variar según el estado emocional de la persona que lo emite teniendo como base la entonación. |
| 9 Timbre | El timbre es la calidad vocal o resonancia de la voz producida principalmente como resultado de la forma de las cavidades orales. La gente se diferencia en esas características. Algunas personas tienen voces muy finas, nasales, mientras que otras tienen voces resonantes. Las personas con voces muy finas son percibidas, en general, de forma más negativa que aquellas que 10 son voces más resonantes. Según Knapp (1982) citado por Ortego et al. (s.f., p. 17) a los hombres con voces guturales se les considera más realistas, maduros, sofisticados y bien adaptados, mientras que a las mujeres con voces guturales se las tiende a juzgar como más masculinas y toscas. |
| 5 Ritmo | El ritmo está íntimamente ligado con el tiempo. Las funciones básicas de nuestra vida, la respiración y la circulación se realizan rítmicamente a través de funciones repetidas y alternantes. El ritmo vital está íntimamente ligado a la producción del lenguaje, el aparato fonador tiene una doble función: garantizar el oxígeno y la comunicación. Además del ritmo natural hay un ritmo planificado en el lenguaje, creado por el hombre y por ende, artificial. El ritmo está constituido básicamente por la repetición de un 11 y es esencial para la percepción de los acontecimientos que ocurren en el tiempo. Se da entonces como vimos en la vida humana, pero también en la música, y en el lenguaje. |
| 10 Inflexión | El diccionario de la Real Academia (1997) citado por Ortego et al. (s.f., p. 17) define la inflexión como: "la elevación o atenuación que se hace con la voz o 14 andola o pasando de un tono a otro". Sirve para comunicar sentimientos y emociones. Poca entonación, con un volumen bajo, indica aburrimiento o tristeza. Un patrón que no varía puede ser aburrido o monótono. Se percibe a la gente como más dinámica y extrovertida cuando cambian el tono y la inflexión de sus voces a menudo, durante una conversación. |

El guía de turismo debe acostumbrar a impostar su voz, se trata de usar, adecuadamente, los órganos de la voz, proyectando el sonido de forma agradable, sin denotar duda o temblor evidenciando miedo al público, que sea poderosa y agradable al mismo tiempo y que hasta la última fila del auditorio escuche inclusive sin equipos de ampliación de sonido. La respiración y sacar el máximo provecho de la caja de resonancia, hará que resuene la voz dentro de la cara, proyectando firmeza y seguridad.

- 4 • Cantar y abrir los brazos. La exhalación vocal tiene también tendencia a hacer que los brazos se cierran en torno al pecho. Intente lo opuesto: sopla o canta abriendo los brazos, lo que ayuda a las costillas a mantenerse abiertas.
- 4 • Alternar tres vocales, pronunciando cada una así: vocal "o" **7** los labios la posición de silbar. Luego, en esa posición, abre un poco la boca como para decir "ooo". Partiendo con la boca cerrada, separa lentamente las comisuras de los labios al tiempo que abres un poco la boca, la lengua se aproxima al paladar y no deja abierta más que una rendija horizontal para que pase el aire, moldeando la i. Para la



forma de la "a" bajar la mandíbula y sentir cómo la lengua se extiende a los lados entre los dientes de abajo. Si juegas alternando estas tres vocales con precisión, la "caja de resonancia" de la boca se verá rápidamente optimizada.

4

- Los sonidos espontáneos y su valor: bocanilla, flexionar el tronco con un impulso y levantar brazos y piernas, todo a la vez. Dejar salir un sonido espontáneo: es el movimiento el que lleva al sonido. Percibir cómo la zona abdominal (que puede deformarse, pero no comprimirse) influye en la voz.

A. ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
|---|---|
| Nombre de la Actividad | ¿Qué comunica tu cuerpo? |
| Objetivo de la actividad | Relacionar gestos no verbales con su significado. |
| Tipo de actividad sugerida |  Verdadero/Falso  Opción múltiple  Respuesta múltiple  Completar los esp...  Banco de palabras  Arrastrar y soltar c...  Elemento despleg...  Arrastrar y soltar e...  Secuencia de elem...  Numérico  Punto clave |
| Archivo de la actividad (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Arrastrar y soltar con la tabla anexo de la actividad 1 |



B. MATERIAL COMPLEMENTARIO:

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o Archivo del documento o material |
|---|--|---|---|
| Herramientas personales de interpretación | Biblioteca Nacional de Colombia. (2021). Biblioteca digital. | Biblioteca digital: mapoteca, hemeroteca, manuscritos, colecciones audiovisuales, entre otros | https://catalogoenlinea.bibliotecanacional.gov.co/clave/es_ES/bd |
| Herramientas personales de interpretación | Biblioteca Virtual del Banco de la República. (2021). Podcast y otras producciones de audio. Colecciones digitales - . | Audios y podcast: sobre el proceso de paz, ritmos colombianos, noticias y paisajes sonoros | https://babel.banrepcultura.org/digital/collection/p17054coll25 |
| Herramientas personales de interpretación | Radio Nacional de Colombia. (2021). Radio Nacional de Colombia. Radio Nacional de Colombia. | Audios: Análisis, música e historias de las regiones | https://www.radionacional.co |
| Comunicación kinésica | TEDx Talks. (2015, octubre 19). Lenguaje corporal I Emiliano Salas [Video]. | Video | https://youtu.be/1FUHSMFUUGU |
| Comunicación paralingüística | Choque Cultural India-Peru. (2019, mayo 3). Explicando gestos de la India [Video]. 23 | Video. Gestos de la India | https://youtu.be/VRZpwHfkR_M |
| Ubicación en el escenario | Brook, P. (1997). La puerta abierta reflexiones sobre la interpretación y el teatro. Barcelona, España: Editorial Alba | Libro | https://docer.com.ar/doc/cnxv0v |
| Técnicas de impostación de la voz | Lifestyle - Blandine Calais-Germain. 29 de septiembre de 2020 | Site web | https://www.cuerponente.com/salud-natural/ejercicios/ejercicios-mejorar-voz_1730 |

C. GLOSARIO:

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
|---------------------|--|
| Audioguía 32 | Una audioguía es una guía sonora del espacio turístico y patrimonial visitado por turistas individuales. Se desarrolla un el guion y en la locución se aportan valores emocionales que se mezclan con sonido y música, para trasladar al oyente a otras épocas o lugares. Se realiza en varios idiomas (Palomo, G. O., & Martínez, A. L., 2018). |



| | | |
|------------------------------|-------------------------|--|
| 3 | Expresión | Es una declaración de algo para darlo a entender. Puede tratarse de una locución, un gesto o un movimiento corporal. |
| 41 | BPM | En Colombia las BPM o Buenas Prácticas de Manufactura esta definidas por el decreto 307-25 I Ministerio de Protección Social. Adicionalmente este decreto reglamenta los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento,transporte y distribución de alimentos para el consumo humano. |
| 3 | Dopamina | Es un neurotransmisor responsable del deseo o motivación directamente relacionada con la recompensa que esperaría obtener el turista en el destino turístico (Izaguirre, M. 2018). |
| 22 | Espacio personal | Se denomina al área con "límites invisibles" que rodea a la persona. Puente Balsells, M. L. (2019). |
| 26 | Fonación | Es el trabajo muscular realizado para emitir sonidos inteligibles, es decir, para que exista la comunicación oral. |
| 22 | Gesto | Se denomina gesto a una manifestación corporal de un estado de ánimo, de una actitud, de un énfasis a una idea. |
| Oral | | Que se manifiesta mediante la palabra hablado. |
| Playback | | Emisión del sonido grabado o la imitación del canto del ave, para facilitar su avistamiento. Se recomienda no usarlo o limitarlo para usos muy especializados. |
| Podcast | | Es una publicación digital periódica en audio y en ocasiones video trasmisida on line. |
| 22 | Pragmática | Disciplina que estudia el lenguaje en relación al contexto donde se desarrolla la idea. |
| 11 | Ritmo | Puede definirse como la combinación armoniosa de sonidos, voces o palabras, que incluyen las pausas, los silencios y los cortes necesarios para que resulte grato a los sentidos. |
| Rol | | El papel o función que alguien o algo cumple. En el caso del teatro, se puede desempeñar el rol de actor protagónico o secundario, de director, de técnico, de maquillista, entre otros. |
| Sistema de viaje inalámbrico | | En un sistema de comunicación que consiste en un trasmisor y varios receptores que no tiene cableado y facilita que los usuarios escuchen la información del guía sin necesidad de estar cerca de él. |
| 44 | Volumen | El volumen es la intensidad auditiva con que un sonido es proyectado. |

D. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Aguilar Sánchez, J. (2016). Promoción y ventas de servicios turísticos. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L.
Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/reader/senavirtual/50984?page=327>.

Álvarez M., A. (s.f.). El ritmo. Análisis de la oralidad: una poética del habla cotidiana.
<http://elies.rediris.es/elies15/cap26.html>



Castañeda, P. F. (s.f.). Explorando la producción sonora del habla.

https://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Libros/Linguistica/Leng_Nino/pdf/Explor_Producc.pdf

Gómez R., A. (s.f.). La Voz y su Utilización en el Ámbito Profesional. <https://docplayer.es/28918834-La-voz-y-su-utilizacion-en-el-ambito-profesional.html>

González S., R. (2013). El cuidado de la voz en la actividad docente. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 12, 74-81. Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2013000500010

Gallego P., S. (2000). La importancia de los sentidos en la comunicación interpretativa. Boletín de Interpretación. <https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/article/view/43>

Izaguirre, M. (2018). *Neuromarketing turístico y hotelero*. AlfaOmega - Alpha CLOUD. Bogotá. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/neuromarketing-turistico-y-hotelero>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
López Rúa, M. de G. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. 31, 463-478. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>:

Ministerio de Educación de Colombia. (2012). Teatro: Educación artística. Julian Hernández Taller de Diseño.

https://redes.colombiaaprende.edu.co/htg/men/archivos/Referentes_Calidad/Modelos_Flexibles/Secundaria_Activa/Guias_del_estudiante/Educacion_Artistica/ART_Teatro.pdf

Ortego M., M. d. C., López G., S., y Álvarez T., M. L. (s.f.). La comunicación. Universidad de Cantabria. https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_06.pdf

Palomo, G. O., & Martínez, A. L. (2018). El uso de dispositivos para la interpretación de los bienes culturales en Andalucía. *International journal of scientific management and tourism*, 4(1), 589-630.

Perales, F., & Jiménez, J. (2002). Las ilustraciones en la enseñanza-aprendizaje de las ciencias. Análisis de libros de texto. *Enseñanza de las Ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas*; Vol.: 20 Núm.: 3, 20. <https://doi.org/10.5565/rev/ensciencias.3954>

Puente Balsells, M. L. (2019). Análisis gestual y de la expresión no verbal. Editorial UOC. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/120283?page=140>

Rey, P. R. (2010). El estilo de comunicar de Barack Obama. Cuadernos De Información y Comunicación, 15, 263-285. <https://login.bdigital.sena.edu.co/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-estilo-de-comunicar-barack-obama/docview/813139566/se-2>

Vargas Hernández, A. S. (2008). Impostación de la voz. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5409481>

Vilches Vivancos, F., & Sarmiento González, R. (2016). Lenguaje jurídico - administrativo. Madrid: Dykinson. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/58289?page=66>



Villagrá Terán, M. (2021). Sicilia on the road. Conexiones emocionales y motivación en un ejemplo de comunicación interpretativa informal. Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación, 86, 235-246.
https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/11756fj/TN_cdi_crossref_primary_10_5209_clac_75502

E. CONTROL DEL DOCUMENTO

| | Nombre | Cargo | Dependencia (Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación) | Fecha |
|------------|---------------------------------|------------|---|------------|
| Autor (es) | Claudia Patricia Porras Otálora | Instructor | Regional Distrito Capital; Centro Nacional de Hotelería Turismo y Alimentos | 12/07/2021 |
| | Juan Carlos Rubiano Reyes | Instructor | Regional Distrito Capital; Centro Nacional de Hotelería Turismo y Alimentos | 12/07/2021 |
| | Raúl Javier Hernández Salgado | Instructor | Regional Distrito Capital; Centro Nacional de Hotelería Turismo y Alimentos | 12/07/2021 |

F. CONTROL DE CAMBIOS

(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)

| | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
|------------|--------|-------|-------------|-------|------------------|
| Autor (es) | | | | | |

CF 9 Conectando al turista con la experiencia. .docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

ÍNDICE DE SIMILITUD

FUENTES PRIMARIAS

- | | | |
|----|--|-------------------|
| 1 | idus.us.es Internet | 239 palabras — 2% |
| 2 | www.readperiodicals.com Internet | 229 palabras — 2% |
| 3 | www.scribd.com Internet | 143 palabras — 1% |
| 4 | www.cuerpomente.com Internet | 100 palabras — 1% |
| 5 | proferosita02.blogspot.com Internet | 94 palabras — 1% |
| 6 | agua.rediris.es Internet | 91 palabras — 1% |
| 7 | lahoraonline.com Internet | 77 palabras — 1% |
| 8 | studylib.es Internet | 76 palabras — 1% |
| 9 | ocw.unican.es Internet | 66 palabras — 1% |
| 10 | ispa.edu.pe:8080 Internet | |

58 palabras — 1 %

11 ejemplos.net
Internet

51 palabras — 1 %

12 1library.co
Internet

50 palabras — 1 %

13 www.revhabanera.sld.cu
Internet

50 palabras — 1 %

14 myslide.es
Internet

45 palabras — < 1 %

15 tecnicasdenegociacionuabc.blogspot.com
Internet

45 palabras — < 1 %

16 docplayer.es
Internet

39 palabras — < 1 %

17 www.eremsoudg.gq.nu
Internet

38 palabras — < 1 %

18 www.vivatacademia.net
Internet

35 palabras — < 1 %

19 issuu.com
Internet

34 palabras — < 1 %

20 prezi.com
Internet

34 palabras — < 1 %

21 www.redalyc.org
Internet

32 palabras — < 1 %

22 www.slideshare.net

Internet

32 palabras – < 1 %

23 es.scribd.com
Internet

27 palabras – < 1 %

24 espanol.answers.yahoo.com
Internet

25 palabras – < 1 %

25 lacycar.blogspot.com
Internet

25 palabras – < 1 %

26 www.buenastareas.com
Internet

22 palabras – < 1 %

27 xxcomunicacion2008xx.blogspot.com
Internet

22 palabras – < 1 %

28 www.authorstream.com
Internet

20 palabras – < 1 %

29 iconline.ipleiria.pt
Internet

18 palabras – < 1 %

30 revistas.udnar.edu.co
Internet

17 palabras – < 1 %

31 sisbib.unmsm.edu.pe
Internet

17 palabras – < 1 %

32 hdl.handle.net
Internet

15 palabras – < 1 %

33 www.portalhuarpe.com.ar
Internet

15 palabras – < 1 %

34 expeditiorepositorio.utadeo.edu.co

Internet

14 palabras – < 1 %

35 thewordofmarketing.wordpress.com
Internet

13 palabras – < 1 %

36 zaguan.unizar.es
Internet

13 palabras – < 1 %

37 gerenciasalud.com
Internet

12 palabras – < 1 %

38 colombia.siguez.com
Internet

11 palabras – < 1 %

39 www.clubensayos.com
Internet

11 palabras – < 1 %

40 www.frasario.it
Internet

11 palabras – < 1 %

41 araneus.humboldt.org.co
Internet

10 palabras – < 1 %

42 digibug.ugr.es
Internet

10 palabras – < 1 %

43 docslide.us
Internet

10 palabras – < 1 %

44 lecturagramatical.blogspot.com
Internet

10 palabras – < 1 %

EXCLUIR BIBLIOGRAFÍA

ACTIVADO