

SERVICIO Y ATENCIÓN AL TURISTA

2025

FORMADOR



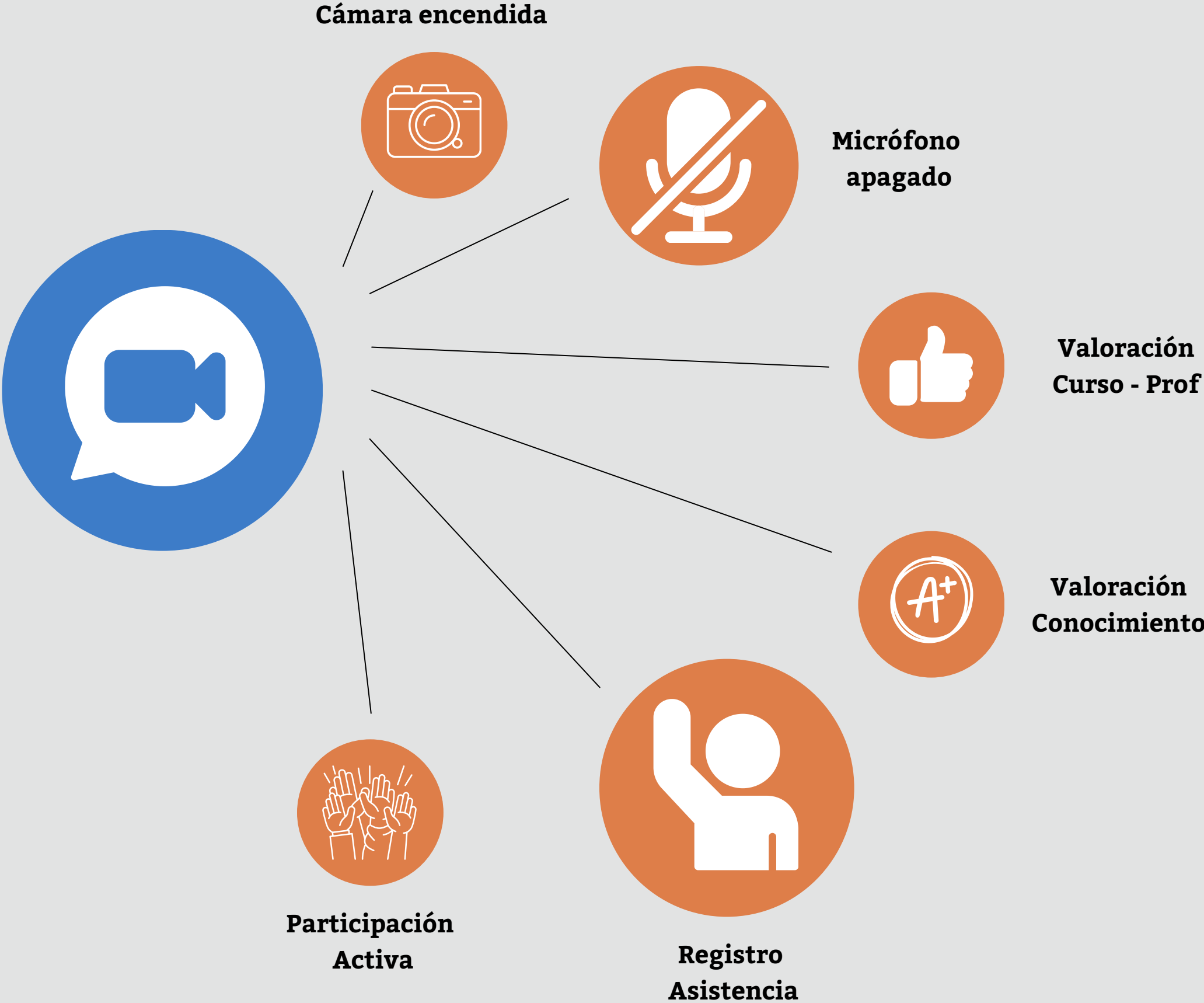
Pablo López Responsable de Personas en Implicatum

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Executive Máster en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad Pontificia de Comillas ICADE ICAI. Máster de asesoramiento fiscal por la CEF. Certificado en coaching individual y de equipos con la International Coach Community. Facilitador Certificado Metodología LEGO® SERIOUS PLAY®.

Actualmente ejerzo como coach ejecutivo en procesos individuales de directivos y mandos intermedios. Facilito **procesos de cambio empresariales y mejora de equipos** basado en la metodología co-creativas. Soy **formador de habilidades directivas e inteligencia emocional**.

[Conoce más](#)

REQUISITOS PARA LA SESIÓN



ÍNDICE

Módulo 1 – El nuevo viajero digital

Introducción: la evolución del cliente turístico.
¿Cómo se informa, reserva y opina el cliente hoy?
Tendencias: hiperpersonalización, inmediatez, omnicanalidad y sostenibilidad.
Casos reales en hotelería, gastronomía y experiencias.

Módulo 2 – Calidad y excelencia en la atención

¿Qué significa “calidad” en la era digital?
Diferencias entre servicio, experiencia y hospitalidad.
Claves para estandarizar la atención (protocolos, tiempos, tono y lenguaje).
Herramientas para medir la satisfacción del cliente (NPS, reseñas, feedback directo).

Módulo 3 – Habilidades humanas + herramientas tecnológicas

Comunicación efectiva y escucha activa.
Técnicas de empatía, lenguaje positivo y gestión emocional.
Uso de CRM, chatbots y automatizaciones simples.
Cómo integrar WhatsApp Business, formularios y respuestas rápidas.

Módulo 4 – Plataformas de atención y reputación online

Google Maps y Google Mi Negocio: optimización del perfil, respuestas y gestión de reseñas.
TripAdvisor: claves para mantener una reputación sólida.
TheFork, Booking, Airbnb, GetYourGuide, Viator: buenas prácticas y respuestas a clientes.
Instagram y Facebook como canales de atención al cliente (mensajes, comentarios, stories).
Cómo responder a críticas negativas y transformar quejas en oportunidades.

Módulo 5 – La retención y fidelización inteligente

¿Por qué cuesta más captar que retener?
Estrategias de fidelización en entornos pequeños (hoteles boutique, restaurantes locales).
Programas de recompensas, clubs y bases de datos de clientes.
De cliente satisfecho a embajador de marca.

Módulo 6 – La queja como oportunidad

Psicología del cliente insatisfecho.
Tipología de reclamaciones: emocionales, técnicas y económicas.
Cómo responder eficazmente y cerrar el ciclo de atención.
De la queja al aprendizaje: crear protocolos de mejora continua.

PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO

- ¿Cómo considera que ha cambiado el comportamiento de los turistas en los últimos años en términos de digitalización y uso de tecnología?
- ¿Cuáles son los canales principales por los que sus clientes obtienen información sobre su oferta?
- ¿Está su empresa ofreciendo experiencias personalizadas o productos específicos basados en los intereses individuales de los turistas?
- ¿Cómo mide la satisfacción de sus clientes?
- ¿Cómo maneja su empresa las críticas y comentarios negativos de los clientes?

OBJETIVOS GENERALES DE LA FORMACIÓN

- Comprender la evolución del cliente turístico: Analizar los cambios en el comportamiento de los turistas impulsados por la digitalización y la tecnología, y cómo esto ha transformado sus expectativas y necesidades.
- Conocer las nuevas formas de información y reserva: Entender cómo los turistas actuales obtienen información, toman decisiones de compra y comparten opiniones a través de plataformas digitales, reseñas y redes sociales.
- Entender la importancia de la calidad y la excelencia en la era digital: Analizar cómo la digitalización ha elevado las expectativas de calidad y cómo las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente a través de herramientas y estrategias digitales.
- Identificar las claves de la atención al cliente en un entorno digital: Explorar la importancia de la comunicación efectiva, la empatía y el uso de herramientas tecnológicas como CRM y chatbots para mejorar la atención y fidelización de los clientes.

ACTIVIDAD "LEGO SERIOUS PLAY"

Pensando en un muy buen viaje ¿Qué característica tuvo el mismo que lo hizo así?

- LIBERTAD
- SALVAJE (AUTENTICIDAD)
- APRENDER
- REUNIÓN
- SINTONÍA
- UNIÓN

Pensando en un viaje/experiencia turística que fue una pesadilla, ¿qué característica tenías para describirla de esa manera?

- INSEGURIDAD
- FRÍO
- MALENTENDIDO
- ESTRÉS
- FALTA DE LIBERTAD

ACTIVIDAD "LEGO SERIOUS PLAY"

¿Qué características tiene el turista actual/turista digital?

- Turismo masificación vs turista busca experiencias personalizadas
- Sentirse único y especial
- Turista que viaja por influencia de otros
- Turista influencer (sólo viaja por el contenido que puede ofrecer)
- Turista que combina comodidad (todo incluido) y aventura.
- Turista interesado en descubrir, aprender y explorar
- Turistas familiares que priorizan el descanso y el disfrute.
- Mayores expectativas debido al acceso inmediato a la información, influyendo en las decisiones y la planificación de viajes.
- Turista que busca descubrir y conectar con el destino
- Búsqueda de experiencias auténticas y personalizadas

ACTIVIDAD "LEGO SERIOUS PLAY"

¿Qué pueden hacer en su negocio para adaptarse a este cliente actual?

- Crear un entorno seguro (especialmente para los niños), crear nuevas experiencias que les puedan gustar y brindarles seguridad.
- Personalizar la experiencia (hiperpersonalización) y hacerlos sentir únicos y especiales (comodidad general)
- Ofrecer al cliente el mejor trato y servicio que podamos darle.
- Calendario de experiencias (múltiples actividades diferentes, calendarización)
- Facilitar la conexión con lo digital (photocall, localizaciones donde poder hacer buenas fotos).
- Crear experiencias adaptadas a diferentes públicos en casos de una experiencia conjunta (padres e hijos por ejemplo, atendiendo a ambos públicos)

01

INTRODUCCIÓN: LA EVOLUCIÓN DEL CLIENTE TURÍSTICO

En las últimas décadas, el comportamiento del consumidor turístico ha experimentado cambios significativos, influenciado por la evolución tecnológica, la digitalización y las expectativas emergentes de los viajeros. El cliente turístico ya no es simplemente un comprador de experiencias; se ha transformado en un usuario digital que busca personalización, interacción y conveniencia en todo momento.

A medida que la tecnología ha avanzado, los viajeros han comenzado a buscar y reservar sus experiencias de manera más autónoma. Las plataformas de búsqueda, redes sociales, aplicaciones móviles y motores de reserva han ganado terreno frente a los métodos tradicionales de planificación de viajes. Esto ha modificado no solo la forma de tomar decisiones de compra, sino también las expectativas de servicio durante la experiencia turística.



CONCEPTOS CLAVE

- El concepto de "viajero digital" refleja a este nuevo consumidor, que tiene acceso inmediato a información, reseñas y servicios de cualquier parte del mundo.
- El turista se ha convertido en un ser hiperconectado, con expectativas muy altas de calidad y rapidez. La digitalización del turismo no solo ha modificado el proceso de compra, sino también la naturaleza misma de las experiencias turísticas.
- A través de las plataformas online y las redes sociales, el consumidor puede compartir sus opiniones, influir en la reputación de los destinos y contribuir a la creación de experiencias personalizadas (Universidad de Sevilla, 2020).



CONCEPTOS CLAVE

- La revolución digital ha facilitado la transición hacia un enfoque más sostenible en el turismo. Los consumidores ahora demandan prácticas responsables y sostenibles tanto de las empresas como de los destinos turísticos.
- Esto ha llevado a la industria a adaptarse rápidamente a estos nuevos comportamientos, adoptando tecnologías y estrategias de marketing que aborden las necesidades del nuevo viajero digital.

¿CÓMO SE INFORMA, RESERVA Y OPINA EL CLIENTE HOY?

Como se informa



DIGITALIZADO E INSTANTANEO

Obtienen la mayoría de la información a través de plataformas digitales como Google, TripAdvisor, Booking, Airbnb y redes sociales. Este nuevo comportamiento refleja una necesidad de acceso instantáneo a información precisa y detallada.



OPINIONES

Las decisiones de compra se basan en las opiniones de otros consumidores, ya que las reseñas y las valoraciones juegan un papel fundamental en el proceso de decisión



Según estudios sobre digitalización en el sector turístico, el 80% de los turistas revisan opiniones online antes de hacer una reserva (360NRS, 2020).

Ejemplo

¿CÓMO SE INFORMA EL CLIENTE HOY?

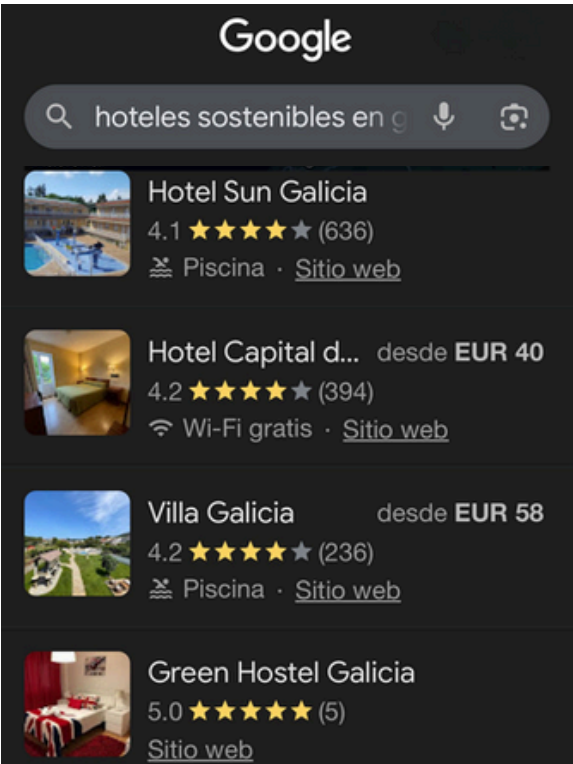
3



- Ana García
- 38 años
- Reside en Madrid
- Interessada en los viajes sostenibles

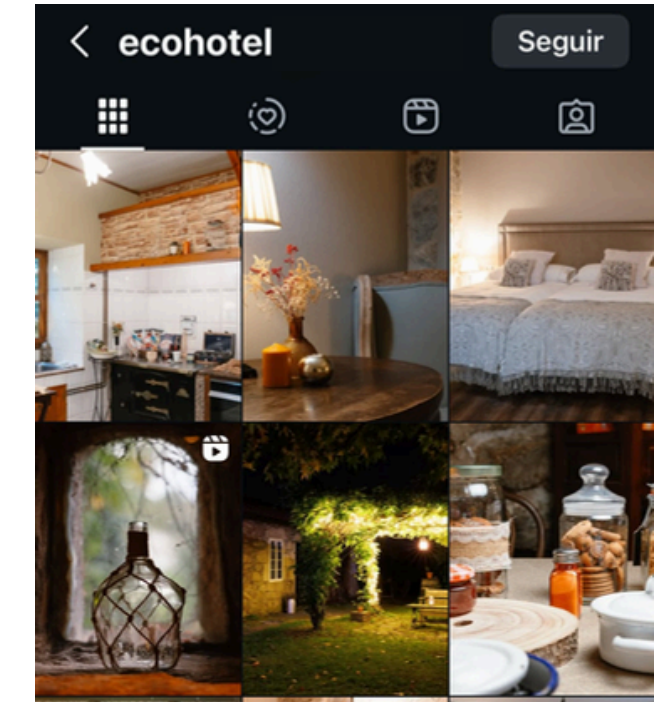
1

Antes de reservar una estancia en un hotel, Ana busca en Google “hoteles sostenibles en Galicia” y revisa las primeras opciones que ofrecen una descripción completa y fotos actualizadas.



2

Ana revisa las reseñas de Google y de TripAdvisor, donde otros clientes comentan sobre el trato recibido, limpieza y ubicación. Las opiniones con etiquetas como “excelente servicio” influyen en su decisión.



En Instagram y Facebook, consulta las páginas oficiales de los alojamientos y lee comentarios, mira stories y publicaciones recientes para validar que la información es fidedigna y el ambiente corresponde a lo deseado.

Ejemplo

¿CÓMO SE INFORMA EL CLIENTE HOY? : AIRBNB

- Los usuarios no solo consultan las descripciones de los alojamientos, sino que se basan fuertemente en las valoraciones y reseñas de otros clientes.
- Esta retroalimentación se ha convertido en un factor crucial para la toma de decisiones.
- Airbnb, consciente de la importancia de la confianza en las opiniones de los usuarios, permite que los comentarios sean detallados y específicos, lo que facilita una elección más informada.



Habitación privada en: apartamento en Sevilla, España
1 viajero · Estudio · 1 cama · 1 baño compartido
★ 5,0 · [3 evaluaciones](#)

Los precios incluyen todas las comisiones

Sharka
Lleva 4 años en Airbnb

★★★★★ · Hace 1 semana

Todo sin problemas, como en las fotos. Moisés es muy amable, atento y una muy buena persona. Los perros son agradables, unproblemáticos, amistosos. Hay 2 diferentes paradas de autobuses a 2 minutos del cuarto. Con el autobús el centro está a 10 minutos, andando por Triana una media hora. En el arederor hay supermercados - Aldi, Lidl, ElJamón - todos hasta 5 minutos caminando. Hay un montón de bares y restarantes en alrederor - Moisés les da recomendaciones. Amo el barrio de Triana con el ambiente - o tranquilo o pulsando. Les recomiendo este cuarto mucho. Quisiera regresar un día.

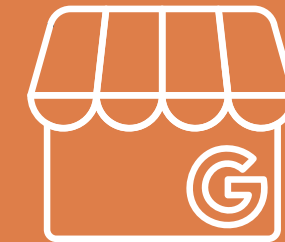
¿CÓMO SE INFORMA, RESERVA Y OPINA EL CLIENTE HOY?

Como reserva



TIEMPO REAL

Los turistas ahora pueden acceder a plataformas que permiten reservar en tiempo real desde cualquier lugar, lo que reduce significativamente el tiempo entre la planificación y la compra.



HERRAMIENTAS DIGITALES

Las herramientas como Google Maps y Google Mi Negocio son ahora esenciales para ayudar a los turistas a encontrar opciones y realizar reservas rápidas y fáciles (LoungeUp, 2020). Además, las aplicaciones móviles de las empresas turísticas han facilitado el acceso directo a los servicios, haciendo más cómodo y eficiente el proceso de compra.

Ejemplo

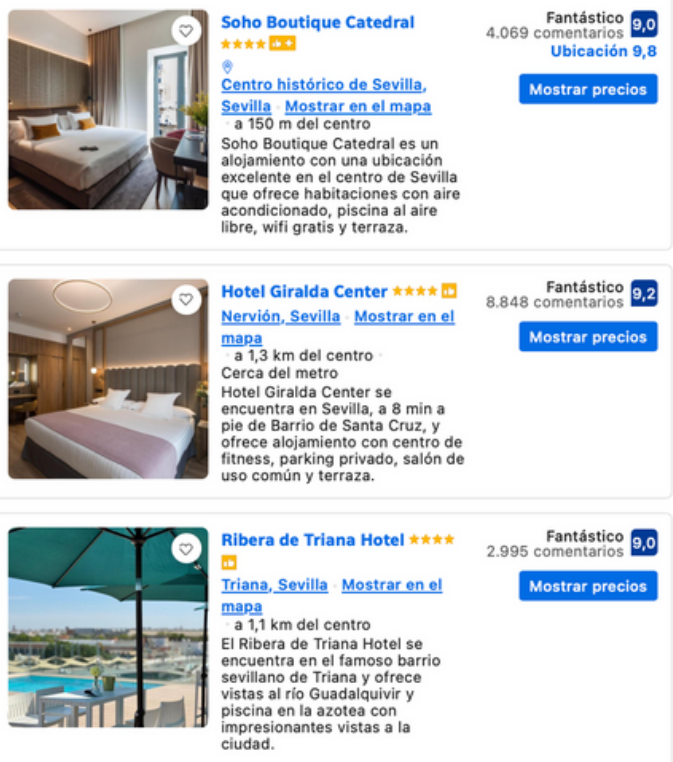
¿CÓMO RESERVA EL CLIENTE HOY?



- Ana García
- 38 años
- Reside en Madrid
- Interessada en los viajes sostenibles

1

Después de comparar varias opciones en Booking y Airbnb, Ana selecciona el hotel con mejor puntuación, hace la reserva directamente a través de la plataforma, y recibe confirmación al instante en su correo.



2

Le ofrecen un código promocional para futuras estancias, lo que incentiva la fidelización al sentirse valorada como clienta.

Ejemplo

¿CÓMO RESERVA EL CLIENTE HOY?: BOOKING

- La plataforma permite a los turistas hacer reservas al instante desde cualquier lugar, lo que reduce el tiempo de espera entre la investigación y la compra.
- Booking.com ha integrado herramientas como Google Maps y Google Mi Negocio en su plataforma, lo que facilita que los viajeros encuentren opciones de alojamiento cercanas a su ubicación actual o a su destino de interés.
- La función de "reserva inmediata" en la app permite a los usuarios asegurar su alojamiento sin demora, mejorando la experiencia del cliente al hacer el proceso de reserva mucho más ágil y cómodo.



The screenshot shows a Booking.com listing for 'Apartamento Puerta del Arenal - Kainga Homes'. It features a photo of the apartment interior, a heart icon for favorites, and a location pin. The listing includes the title, a 4-star rating, and a 'Muy bien' (Very good) rating of 8.3 based on 281 reviews. The location is 'Centro histórico de Sevilla, Sevilla', 250m from the center. The description mentions air conditioning and proximity to the Puente de Triana and Plaza de Armas. A 'Mostrar precios' (Show prices) button is visible. Below the listing, there is a section titled 'Puntos fuertes del alojamiento' (Strong points of the accommodation) highlighting the location in the heart of Sevilla with a 9.8 rating. At the bottom, there are two buttons: 'Reserva ahora' (Book now) and 'Guardar el alojamiento' (Save the accommodation).

Apartamento Puerta del Arenal - Kainga Homes ★★★★

Gestionado por un particular

[Centro histórico de Sevilla, Sevilla](#) [Mostrar en el mapa](#)

a 250 m del centro

Apartamento Puerta del Arenal - Kainga Homes ofrece alojamiento con aire acondicionado en el centro de Sevilla, a 8 min a pie de Puente de Triana - Isabel II, a 1,1 km de Plaza de Armas y a 9 min a...

Muy bien **8,3**
281 comentarios
Ubicación 9,8

[Mostrar precios](#)

Puntos fuertes del alojamiento

📍 Este alojamiento está en el corazón de Sevilla y tiene una puntuación excelente en ubicación: 9,8

[Reserva ahora](#)

[Guardar el alojamiento](#)

¿CÓMO SE INFORMA, RESERVA Y OPINA EL CLIENTE HOY?

Como opina



REPUTACIÓN DIGITAL

En términos de opinión, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la promoción y evaluación de destinos turísticos. Instagram y Facebook permiten a los viajeros compartir experiencias visuales, mientras que plataformas como TripAdvisor ofrecen espacios donde los turistas pueden compartir sus comentarios y recomendaciones, contribuyendo así a la construcción de la reputación digital de los destinos (Marketing Turístico Digital, 2020).

Ejemplo

¿CÓMO OPINA EL CLIENTE HOY?



- Ana García
- 38 años
- Reside en Madrid
- Interesada en los viajes sostenibles

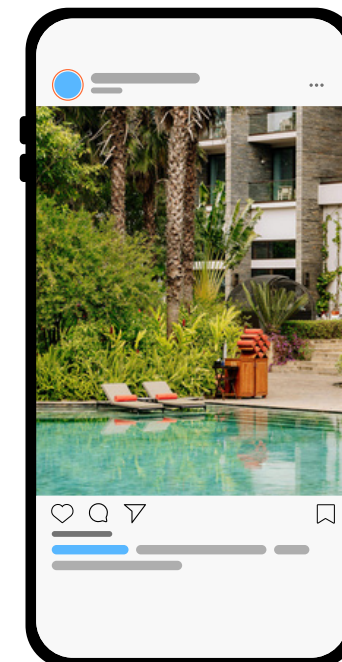
1

Tras su viaje, Ana recibe automáticamente un email de Booking solicitando que valore su experiencia. Escribe una reseña detallada explicando qué le gustó y qué espera mejorar.



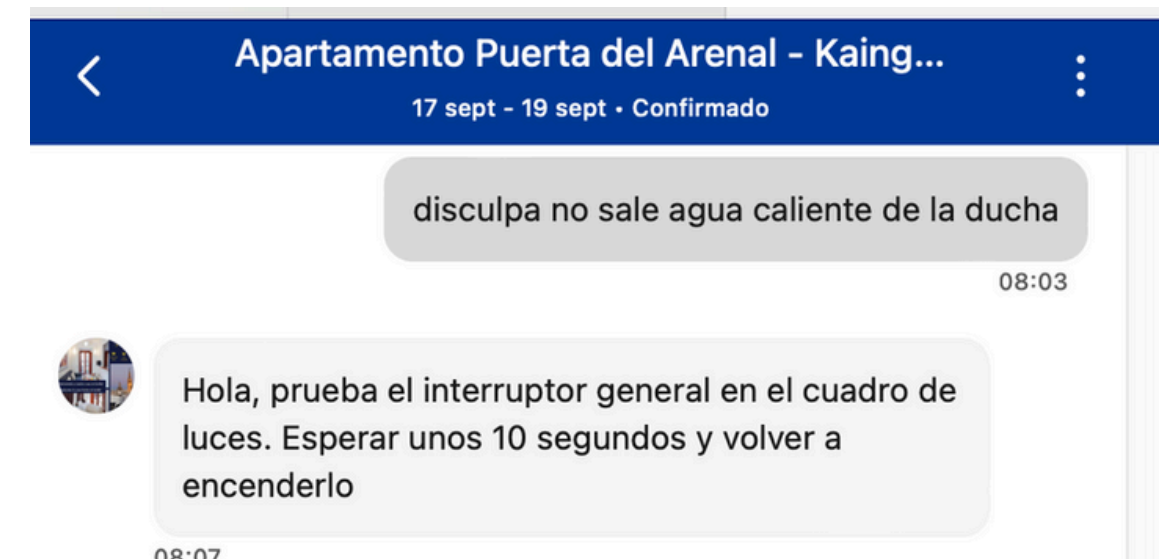
2

Además, publica una foto y comentario en Instagram con el hashtag oficial del hotel, recomendando la experiencia a sus seguidores.



3

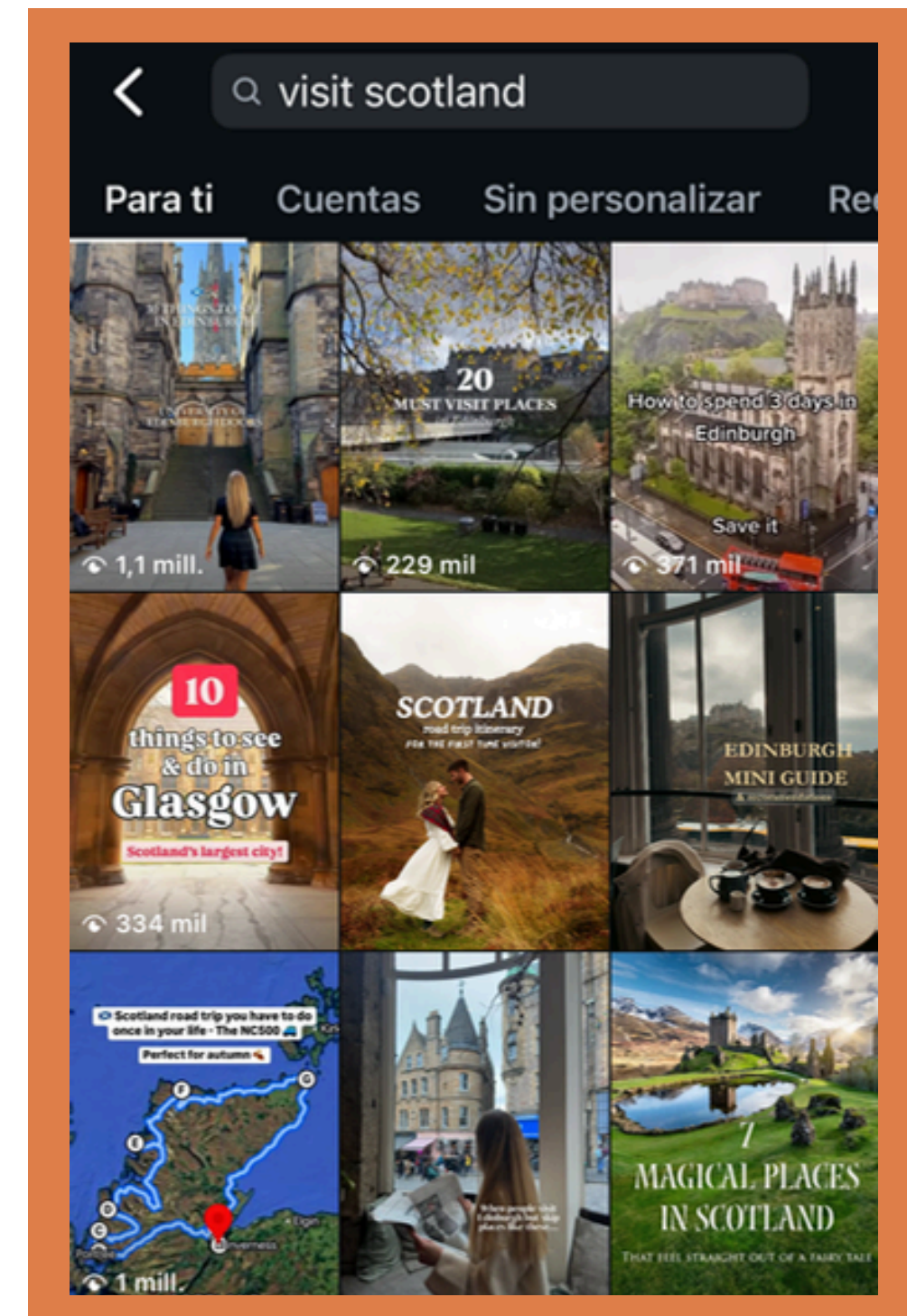
Si tuvo algún problema, lo comunica primero por mensaje directo en redes sociales o a través del chat online del hotel, esperando una respuesta rápida y personalizada.



Ejemplo

¿CÓMO OPINA EL CLIENTE HOY? : VISIT SCOTLAND

- VisitScotland, la agencia nacional de turismo de Escocia, utiliza las redes sociales para construir su reputación digital.
- A través de Instagram y Facebook, comparten imágenes impresionantes de paisajes, actividades y experiencias que los viajeros pueden disfrutar en Escocia.
- Además, al animar a los turistas a usar un hashtag específico (#VisitScotland), la agencia aprovecha el contenido generado por los usuarios, lo que fortalece la presencia de la marca y fomenta una conexión más auténtica con su audiencia.
- Esta interacción activa en las redes sociales permite que el destino fortalezca su imagen y atraiga a nuevos turistas, mostrando el poder de las opiniones y recomendaciones en el entorno digital.



TENDENCIAS: HIPERPERSONALIZACIÓN, INMEDIATEZ, OMNISCANALIDAD Y SOSTENIBILIDAD



HIPERPERSONALIZACIÓN

Los consumidores esperan experiencias completamente adaptadas a sus preferencias individuales. Gracias a la recopilación de datos y al uso de algoritmos de inteligencia artificial, las empresas pueden ofrecer recomendaciones personalizadas que abarcan desde el tipo de alojamiento hasta actividades y experiencias adaptadas a los intereses específicos del turista (Revista Gran Hotel, 2020).



INMEDIATEZ

Experiencias rápidas, desde la búsqueda de información hasta la reserva y el disfrute del servicio. Este deseo de inmediatez se refleja en la preferencia por aplicaciones y plataformas que permiten acceder a la información y realizar compras de manera instantánea, sin necesidad de procesos largos o complicados (PwC España, 2020).



OMNISCANALIDAD

Esperan poder interactuar con las empresas a través de múltiples canales, como aplicaciones móviles, correo electrónico, redes sociales o chatbots, y recibir respuestas consistentes sin importar el medio utilizado. Esto implica que las empresas deben integrar todas sus plataformas de comunicación para ofrecer una experiencia fluida y coherente al cliente en cada punto de contacto (Ecoe Ediciones, 2020).



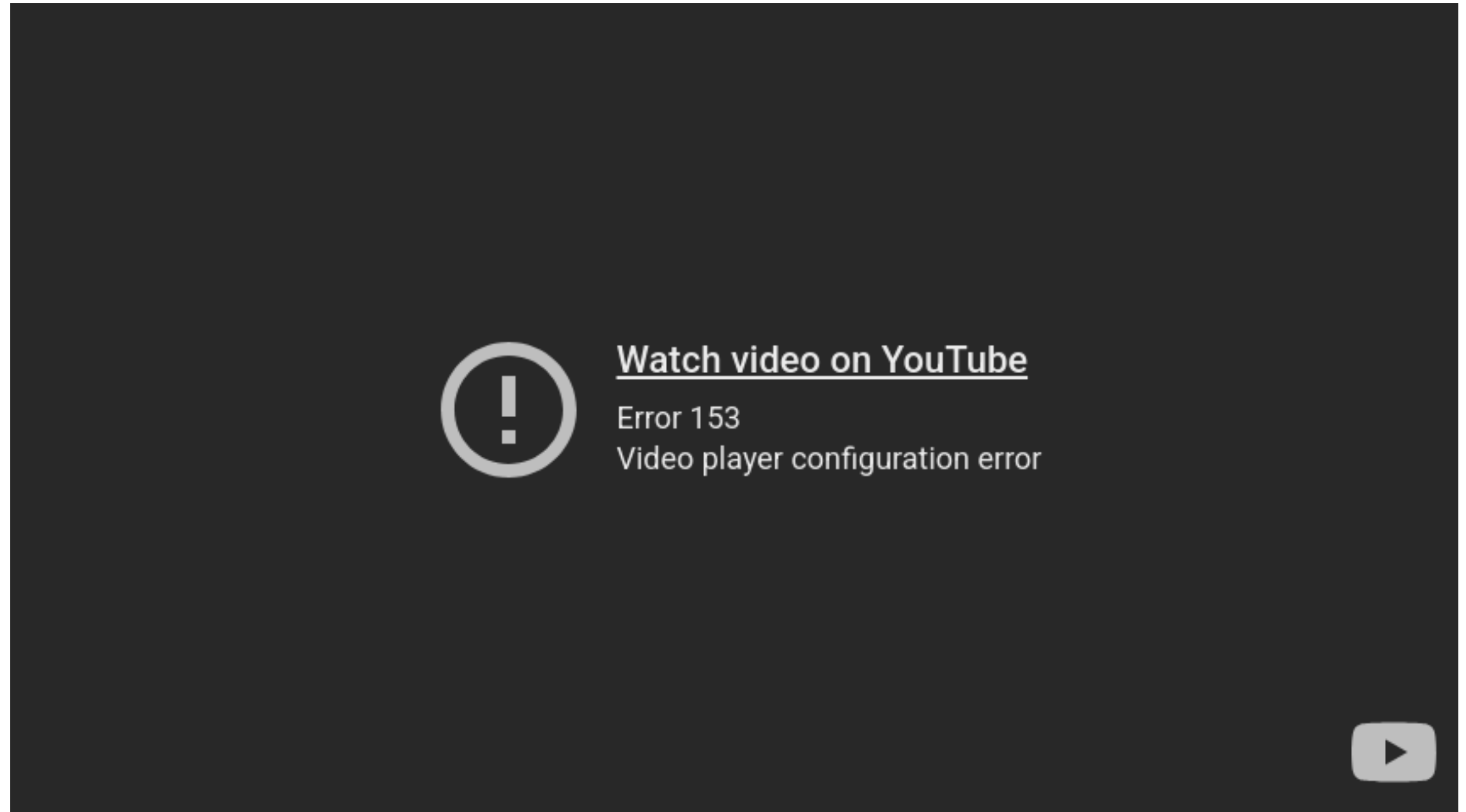
SOSTENIBILIDAD

Los consumidores están más interesados en apoyar a empresas que adoptan prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad. La tecnología ha permitido a las empresas medir y reducir su impacto ambiental, así como ofrecer opciones más ecológicas, desde el uso de energía renovable hasta la promoción de viajes y actividades de bajo impacto (Coosto, 2020).

Ejemplo

TENDENCIAS: MARRIOTT BONVOY

- Gestiona todo, de manera inmediata desde la app del hotel. (INMEDIATEZ)
- La app viene personalizada con el nombre del cliente y sus preferencias al iniciar sesión. (HIPERPERSONALIZACIÓN)
- Se puede acceder a toda la información del hotel y de sus servicios mediante la app (incluidos sus servicios y sus compromisos con la sustentabilidad). (OMNISCANALIDAD)
- Puedes acceder a sus ofertas de viajes amigables con el ambiente (SOSTENIBILIDAD)



<https://www.youtube.com/watch?v=miQ7r3tBjaM>

01

CALIDAD Y EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN

En la era digital, la calidad de la atención al cliente ha evolucionado significativamente, especialmente en el sector turístico. Las expectativas de los turistas se han elevado gracias a la digitalización, que ofrece un acceso más rápido a la información, la posibilidad de resolver problemas en tiempo real y la personalización del servicio. Este módulo se adentrará en cómo las nuevas tecnologías pueden mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente, abordando la diferencia entre servicio, experiencia y hospitalidad, y las claves para estandarizar la atención mediante protocolos, tiempos de respuesta y un tono adecuado en la comunicación.

¿QUÉ SIGNIFICA “CALIDAD” EN LA ERA DIGITAL?



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La calidad del servicio en el sector turístico ha experimentado una evolución significativa debido a la transformación digital. Las tecnologías emergentes no solo permiten una mejor gestión interna, sino también una experiencia más personalizada para los clientes (Fundación Orange, 2016).



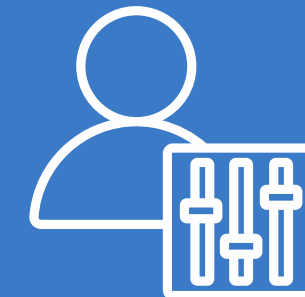
CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ERA DIGITAL

En la era digital, la calidad no solo se mide por la eficiencia del servicio, sino también por la capacidad de las empresas para adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de los clientes. La digitalización permite una comunicación más directa, un acceso más rápido a la información y una mayor capacidad para resolver problemas en tiempo real, lo que eleva las expectativas de los turistas.



OPORTUNIDADES PARA EL CRECIMIENTO

La digitalización ofrece nuevas oportunidades para mejorar la calidad, como la implementación de sistemas automatizados, chatbots, y herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM), lo que facilita una atención más eficiente y personalizada (Dialnet, 2020).



FACTORES CLAVE DE CALIDAD

La calidad del servicio en el turismo digital también depende de otros factores como la velocidad de respuesta, la personalización de la oferta, la facilidad de uso de las plataformas online, y la transparencia en la información (Tecnologías de la Información y Gestión de Calidad en el Turismo, 2020).



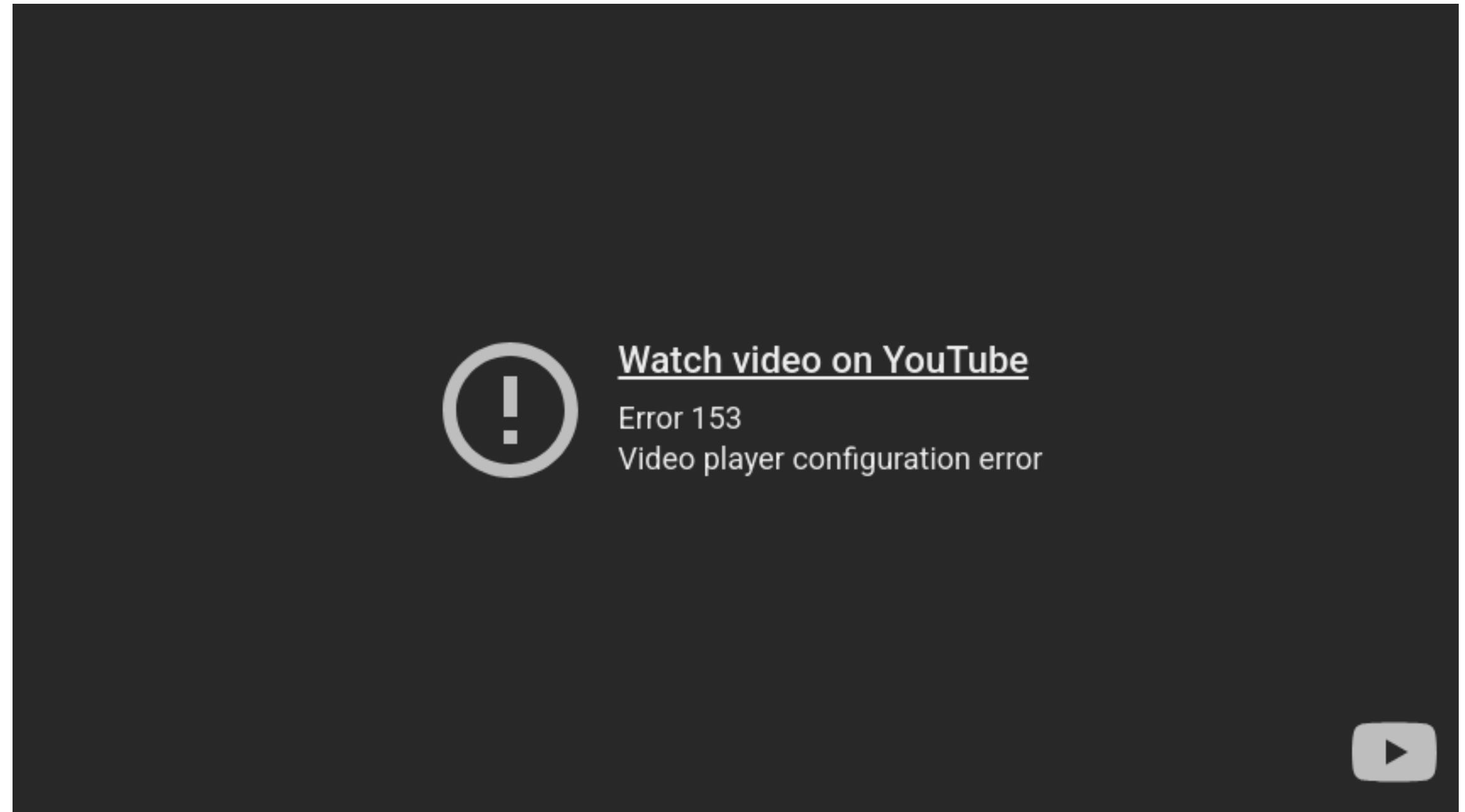
LA EXPERIENCIA COMO FACTOR DE CALIDAD

La digitalización ha permitido que las empresas turísticas se centren en la experiencia del cliente, ofreciendo recomendaciones personalizadas y servicios más cómodos, lo que mejora la satisfacción y la fidelidad del cliente.

Ejemplo

CALIDAD EN ERA DIGITAL: DISNEY MAGIC BAND

- Disney es un excelente ejemplo de cómo la digitalización ha transformado la experiencia del cliente.
- La implementación de la Disney MagicBand, una pulsera digital, permite a los turistas gestionar reservas de atracciones, pagos y acceso a servicios personalizados, lo que mejora la comodidad y la satisfacción.
- Este enfoque centrado en la experiencia refuerza la fidelidad del cliente, ya que se sienten atendidos de manera más personalizada y eficiente durante su visita.



<https://www.youtube.com/watch?v=UV3og1p8Lq0>

DIFERENCIAS ENTRE SERVICIO, EXPERIENCIA Y HOSPITALIDAD



SERVICIO

El servicio se refiere a la atención directa y a la resolución de necesidades del cliente en tiempo real. Implica un enfoque operativo y la ejecución de tareas necesarias para satisfacer las demandas del cliente.

Ejemplo: Recibir una comida en un restaurante o hacer un check-in en un hotel.



EXPERIENCIA

La experiencia va más allá de la simple prestación de un servicio; involucra las emociones y sentimientos que los clientes experimentan a lo largo de su interacción con la empresa. Se trata de una vivencia que abarca desde el momento en que el cliente entra en contacto con el servicio hasta después de su disfrute.

Ejemplo: La sensación de bienvenida y la personalización del servicio en un hotel o una actividad que genera recuerdos positivos para el cliente (Chekin, 2020).



HOSPITALIDAD

La hospitalidad está relacionada con la calidez humana y el trato cercano que se ofrece al cliente. Es la actitud general de la empresa hacia el cliente, buscando que este se sienta como en casa y bienvenido, más allá de la ejecución de tareas.

Diferencia clave: Mientras que el servicio puede ser funcional, y la experiencia se refiere al conjunto de interacciones, la hospitalidad está centrada en la empatía, la cultura de servicio y el trato personal (Erick García, 2019).

DIFERENCIAS ENTRE SERVICIO, EXPERIENCIA Y HOSPITALIDAD

Relación entre los tres conceptos

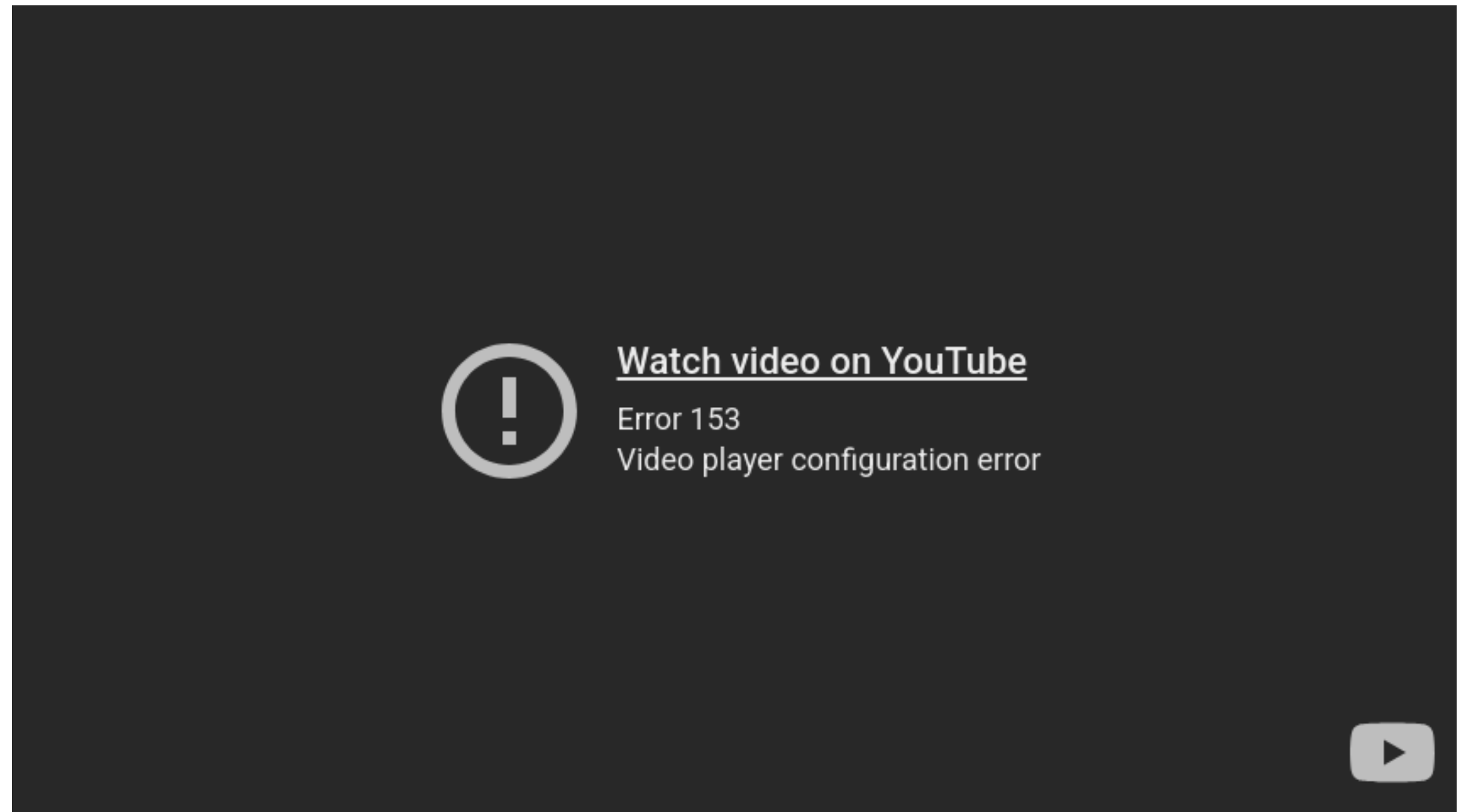
El SERVICIO forma la base, sobre la cual se construye la EXPERIENCIA.

La HOSPITALIDAD potencia esta experiencia, añadiendo el toque personal y humano que hace que el cliente desee volver.

Ejemplo

DIFERENCIAS ENTRE SERVICIO, EXPERIENCIA Y HOSPITALIDAD

- Trato hospitalario con una calidad de servicio excelente.
- Buscar conectar con la emocionalidad para crear una experiencia inigualable.



<https://www.youtube.com/watch?v=XL0TH5zSGFU>

CLAVES PARA ESTANDARIZAR LA ATENCIÓN (PROTOCOLOS, TIEMPOS, TONO Y LENGUAJE)



PROTOCOLOS

Los protocolos de atención son fundamentales para ofrecer una atención coherente y de calidad. Deben estar alineados con los estándares de la empresa y adaptarse a las expectativas del cliente. Esto incluye la formación del personal en técnicas de atención al cliente, así como el uso de sistemas digitales para gestionar reservas y solicitudes.



TIEMPOS

Tiempo de respuesta es crucial para mantener la satisfacción del cliente. Las expectativas digitales requieren respuestas rápidas, tanto en la atención directa como en la gestión de incidencias o solicitudes.

Estandarización de tiempos: Es importante establecer tiempos de respuesta estándares para consultas online, reservas y resolución de problemas, que aseguren la eficiencia sin comprometer la calidad del servicio (Manual de Protocolo para Empresas Hoteleras, UPCT, 2020).



TONO Y LENGUAJE

El tono de comunicación debe ser adecuado al tipo de cliente y contexto, mostrando empatía, profesionalismo y amabilidad.

En el entorno digital, el lenguaje escrito debe ser claro, preciso y adaptado a los canales utilizados (redes sociales, chat en vivo, email), utilizando un estilo cercano pero profesional para mantener la confianza del cliente (Buenas prácticas para la atención al cliente, 2018).

HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (NPS, RESEÑAS, FEEDBACK DIRECTO)



NPS (NET PROMOTER SCORE)

El NPS es una herramienta ampliamente utilizada para medir la lealtad del cliente. Consiste en una simple pregunta: “¿Recomendarías este servicio a un amigo o familiar?”. Permite clasificar a los clientes en promotores, pasivos y detractores, lo que ayuda a la empresa a identificar áreas de mejora (Métodos para medir la satisfacción del cliente, SIGMMA, 2020).



RESEÑAS ONLINE

Las reseñas en plataformas como Google, TripAdvisor o Booking se han convertido en una herramienta esencial para medir la satisfacción. Estas reseñas proporcionan información valiosa sobre el nivel de servicio percibido por los clientes, ayudando a las empresas a mejorar y a crear una reputación digital sólida (Satisfacción del cliente turístico, LinkedIn, 2020).



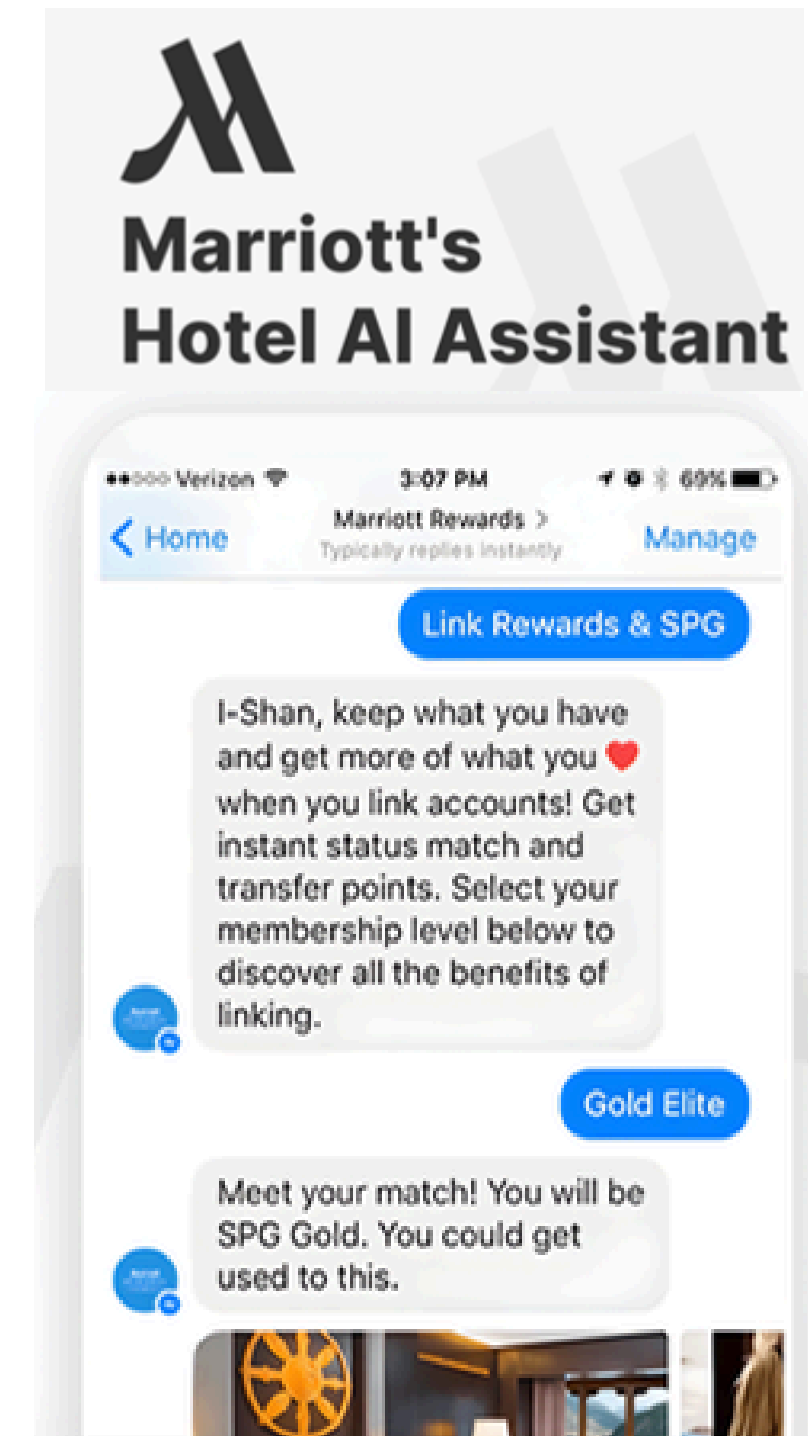
FEEDBACK DIRECTO

El feedback directo a través de encuestas, formularios de satisfacción o interacción en tiempo real (chatbots, redes sociales) proporciona una visión detallada de las necesidades del cliente y su experiencia. La recopilación constante de opiniones permite realizar ajustes inmediatos en el servicio.

Ejemplo

HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: MARRIOTT INTERNACIONAL

- NPS: Después de cada estancia, Marriott envía un correo electrónico solicitando a los huéspedes que califiquen la probabilidad de recomendar el hotel a amigos o familiares.
- Reseñas online: Marriott también se apoya en plataformas como TripAdvisor y Google para recopilar reseñas de los clientes. Las reseñas les permiten obtener información valiosa sobre la experiencia del cliente, no solo a nivel individual, sino también tendencias globales sobre la calidad del servicio.
- Feedback directo: Durante su estancia, los huéspedes de Marriott tienen la posibilidad de dejar feedback directo a través de la app del hotel o mediante encuestas automáticas enviadas por correo electrónico. Además, el chatbot del hotel permite resolver problemas de forma inmediata, desde solicitudes de servicio a la habitación hasta cambios en las reservas.



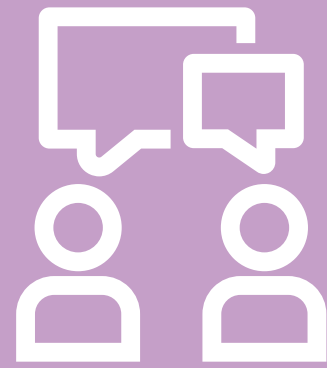
03

HABILIDADES HUMANAS + HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

La capacidad de comunicarse de manera clara y empática, tanto de forma verbal como no verbal, es clave para crear vínculos sólidos y generar confianza con los turistas. Las herramientas tecnológicas pueden complementar estas habilidades, mejorando la eficiencia y personalización del servicio.

La comunicación, especialmente en turismo, va más allá de proporcionar información; es un proceso que implica comprender profundamente las necesidades del cliente, resolver dudas de manera efectiva y gestionar posibles conflictos.

COMUNICACIÓN EFECTIVA Y ESCUCHA ACTIVA



COMUNICACIÓN EN TURISMO

La comunicación efectiva en turismo es esencial para crear una experiencia positiva en el cliente. La habilidad para escuchar activamente, comprender las necesidades del turista y brindar respuestas claras y útiles es fundamental.

Escucha activa: Implica prestar total atención al cliente, comprender su mensaje, responder de manera apropiada y recordar detalles clave que puedan ser útiles durante la interacción futura.



IMPORTANCIA EN EL TURISMO

La comunicación es clave para resolver dudas, mejorar la experiencia del cliente y gestionar cualquier posible conflicto que surja. En sectores como la hostelería y el guía turístico, la comunicación efectiva es aún más importante para garantizar que la información proporcionada sea clara, precisa y bien recibida (Scribd, 2020; Universidad Estatal de Milagro, 2020).



COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

La comunicación no se limita solo al diálogo verbal, sino que también involucra elementos no verbales como el lenguaje corporal, gestos, expresión facial y tono de voz, que pueden influir significativamente en cómo el mensaje es recibido.



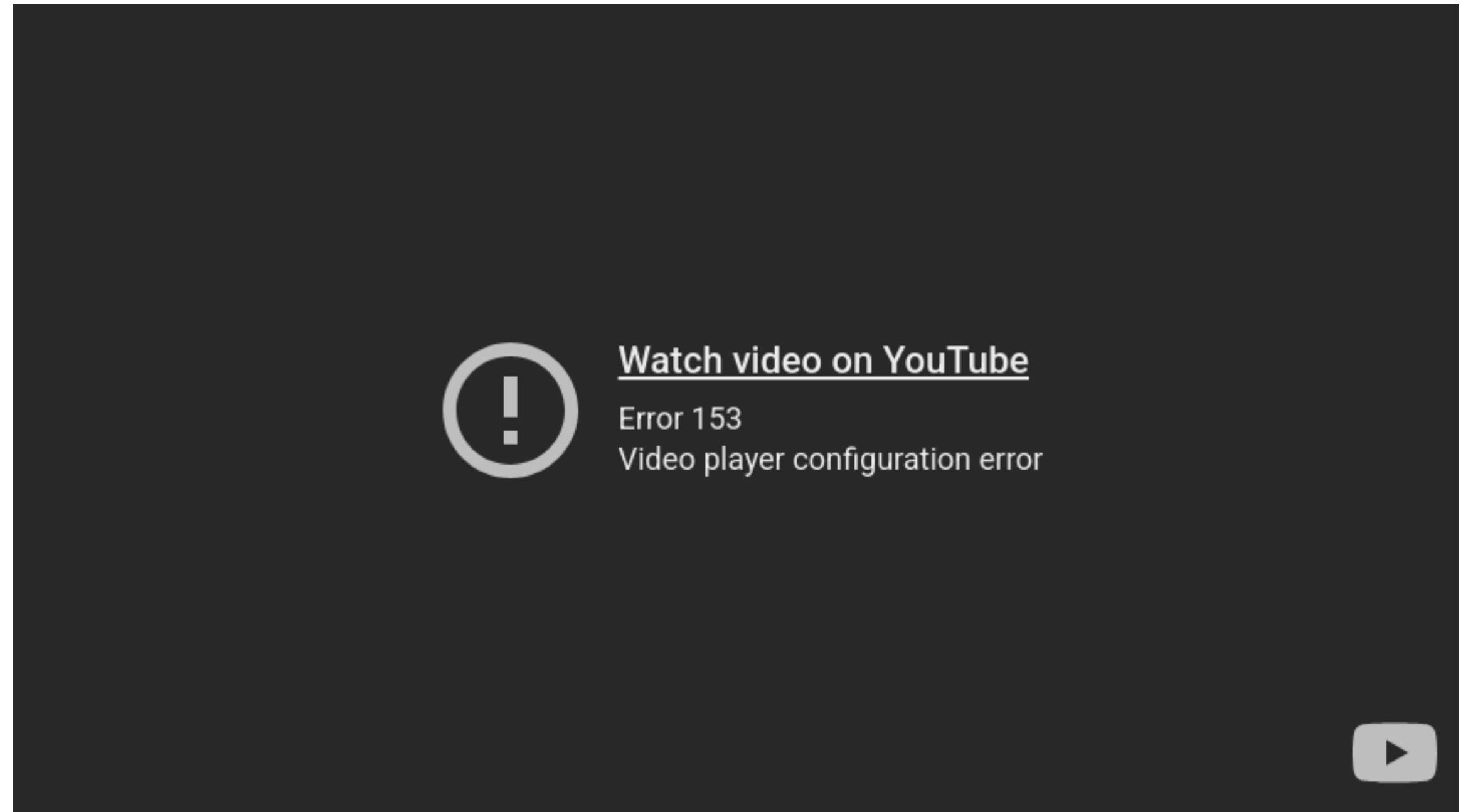
DESARROLLO DE HABILIDADES SOCIALES:

El personal debe estar capacitado en habilidades sociales y de empatía, ya que un trato amable y atento influye directamente en la percepción del cliente. Las habilidades de comunicación son fundamentales para conectar emocionalmente con el turista y generar una relación de confianza (Investigaciones Turísticas, 2020).

Ejemplo

ESCUCHA ACTIVA

Seguir los pasos de la escucha activa cuando se comunica con los clientes y con el equipo de trabajo hace que las interacciones sean mucho más constructivas y que el servicio no pierda la calidad

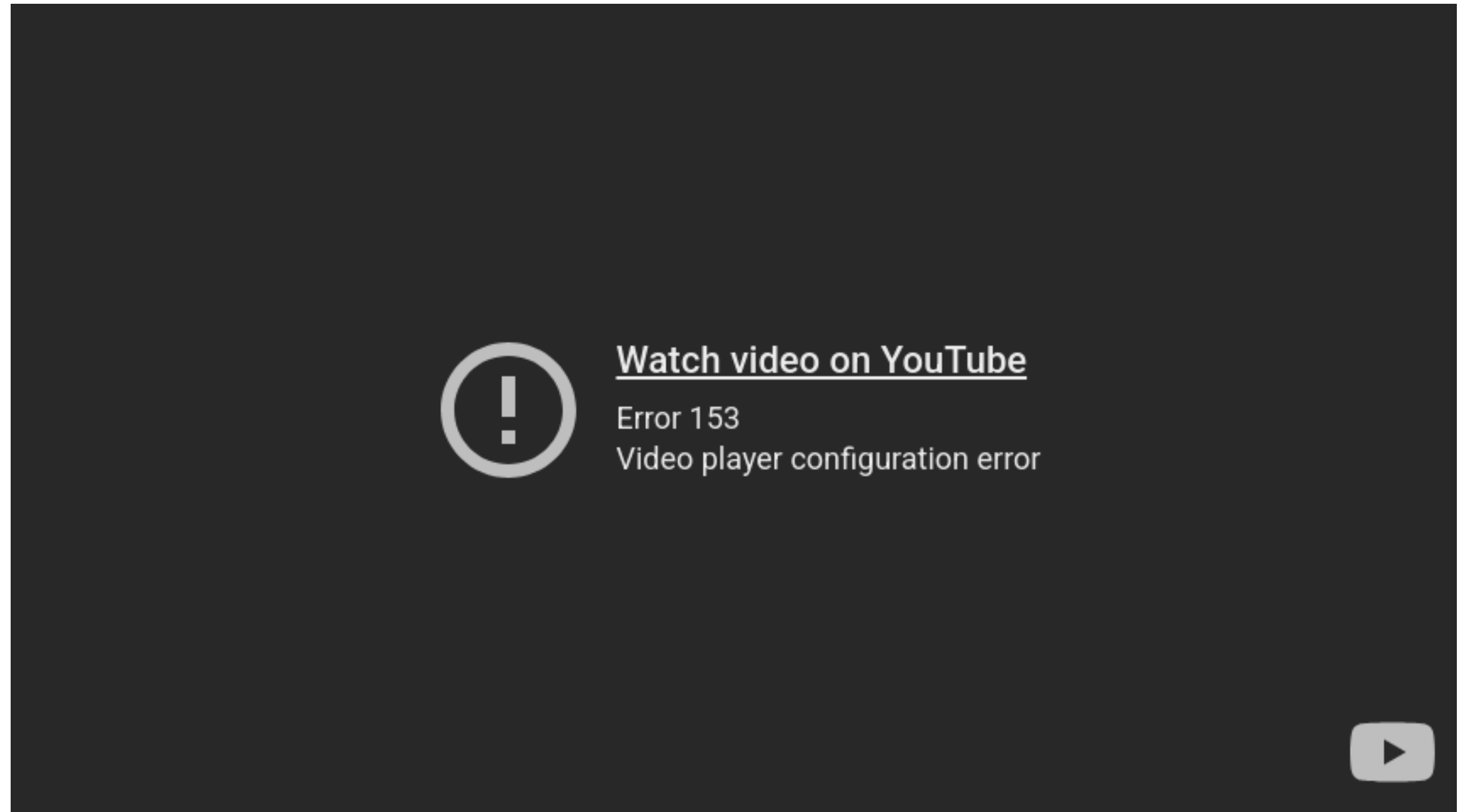


<https://www.youtube.com/watch?v=JLi7dLJAEuU>

Ejemplo

COMUNICACIÓN ASERTIVA

- Comunicar de manera eficaz, buscando entender las necesidades del otro.
- Entender al otro para poder solucionar, con empatía.



<https://www.youtube.com/watch?v=wPjQYSS1y3w>

TÉCNICAS DE EMPATÍA, LENGUAJE POSITIVO Y GESTIÓN EMOCIONAL

Empatía en el servicio al cliente

La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del cliente y comprender sus emociones, preocupaciones y expectativas.

Un cliente empatizado se siente valorado y, por lo tanto, más dispuesto a disfrutar de la experiencia (LiveAgent, 2020).

TÉCNICAS DE EMPATÍA, LENGUAJE POSITIVO Y GESTIÓN EMOCIONAL

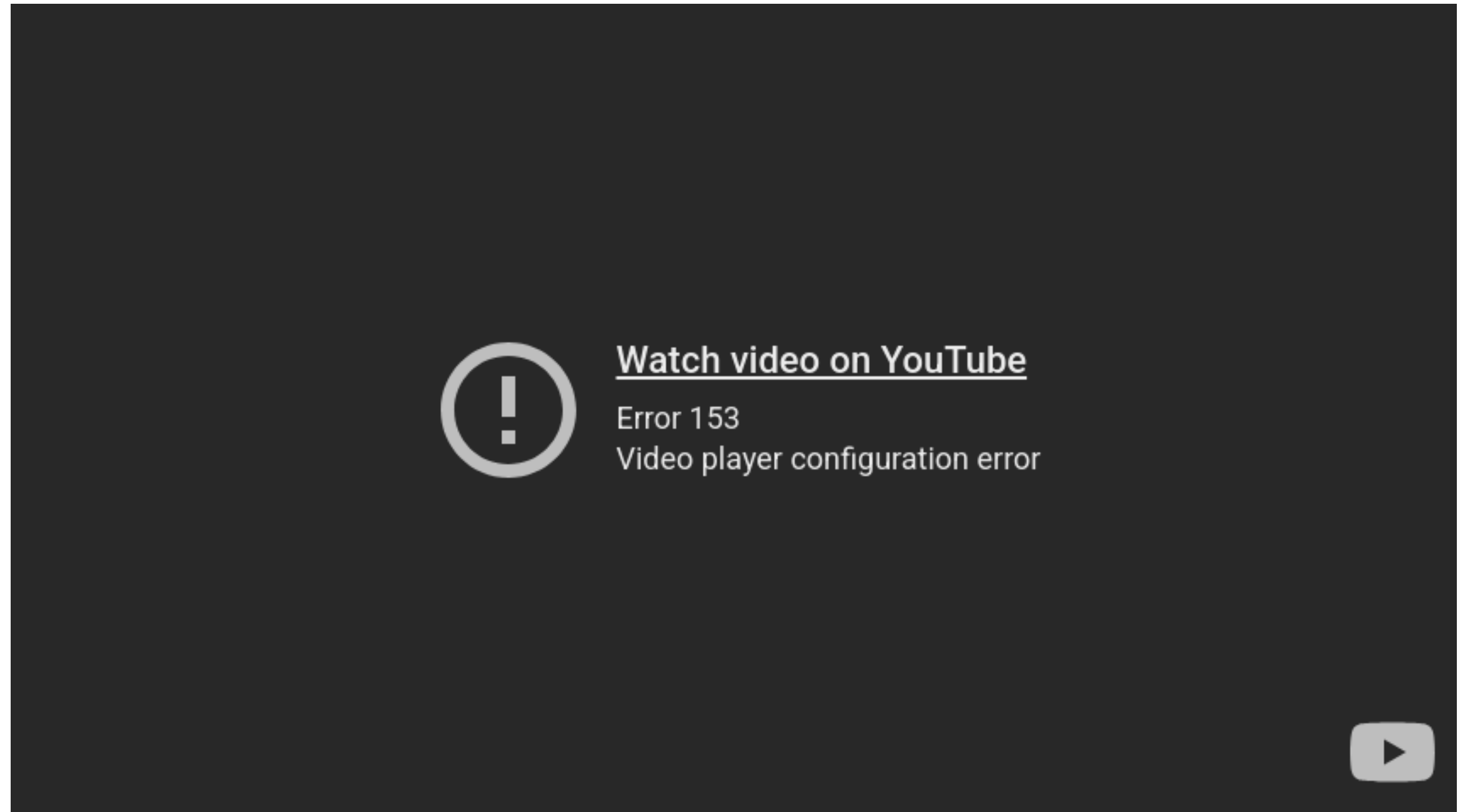
Técnicas para mejorar la empatía

- Utilizar escucha activa para comprender las necesidades del cliente.
- Validar las emociones del cliente, reconociendo sus preocupaciones antes de ofrecer soluciones.
- Adaptar el tono y el lenguaje en función de las emociones del cliente para crear un ambiente positivo y colaborativo.

Ejemplo

EMPATÍA

- Comprender los sentimientos, pensamientos y circunstancias del otro.
- Antes de reaccionar, intentar comprender.



<https://www.youtube.com/watch?v=5edfzhwdzUk>

TÉCNICAS DE EMPATÍA, LENGUAJE POSITIVO Y GESTIÓN EMOCIONAL

Lenguaje positivo

El lenguaje positivo es una herramienta poderosa para transformar la percepción del cliente. En lugar de enfocarse en lo que no se puede hacer, se debe enfatizar lo que sí se puede lograr.

Ejemplo: "Lo lamentamos, no podemos ofrecer ese servicio, pero tenemos estas opciones similares que podrían interesarte".

TÉCNICAS DE EMPATÍA, LENGUAJE POSITIVO Y GESTIÓN EMOCIONAL

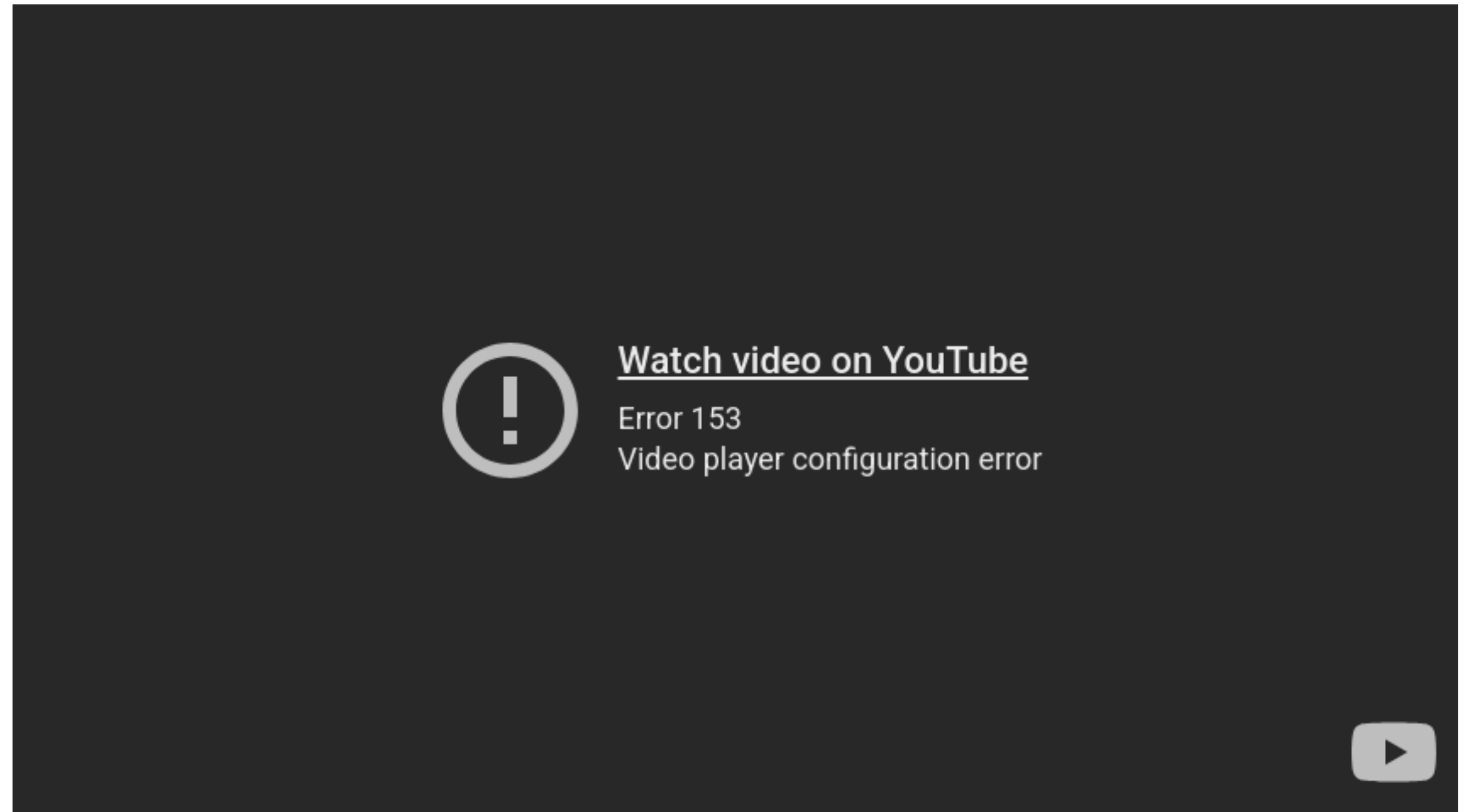
Inteligencia emocional

La inteligencia emocional es clave para la gestión de emociones tanto propias como ajenas. Los empleados deben ser capaces de reconocer, comprender y gestionar sus emociones para ofrecer un servicio equilibrado y profesional, incluso en situaciones difíciles (Atento, 2020; Milvus, 2020).

Ejemplo

INTELIGENCIA EMOCIONAL

- Reconocer, comprender y gestionar nuestras propias emociones y las de los demás.
- En el video, al no saber gestionar sus emociones ninguno de los dos cazadores consigue lo que busca.
- El conejo, al saber gestionarse, consigue lo que quiere.



<https://www.youtube.com/watch?v=TiNUaHXsjBA&list=PLEei7H4vaPyNaXRAmUXDE5-ZrcQRwHPIS&index=19>

USO DE CRM, CHATBOTS Y AUTOMATIZACIONES SIMPLES



CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Los CRM con IA son fundamentales para gestionar la relación con el cliente. Estos sistemas permiten a las empresas registrar interacciones pasadas, realizar un seguimiento de las preferencias del cliente y ofrecer un servicio más personalizado.

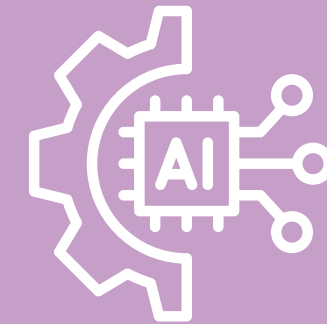
Ventajas: Los CRM con inteligencia artificial permiten predecir el comportamiento del cliente y automatizar tareas, optimizando los procesos y mejorando la experiencia general del turista (Pandoraco, 2020).



CHATBOTS

Los chatbots son herramientas automatizadas que permiten interactuar con los clientes a través de mensajes instantáneos. Estos bots pueden responder preguntas frecuentes, realizar reservas y proporcionar asistencia 24/7, lo que mejora la eficiencia y la disponibilidad del servicio (Iurban, 2020; Mabel Cajal, 2020).

Ventajas: Reducción de tiempos de espera, disponibilidad constante y capacidad para gestionar grandes volúmenes de consultas sin intervención humana directa.



AUTOMATIZACIONES SIMPLES

Las automatizaciones permiten gestionar tareas repetitivas de manera eficiente, como el envío de correos electrónicos de bienvenida, recordatorios de reserva o solicitudes de feedback, lo que libera al personal de tareas administrativas y les permite centrarse en aspectos más estratégicos del servicio.

CÓMO INTEGRAR WHATSAPP BUSINESS, FORMULARIOS Y RESPUESTAS RÁPIDAS



WHATSAPP BUSINESS

WhatsApp Business es una herramienta clave para la atención al cliente en el sector turístico.

Permite a las empresas crear un perfil profesional con información clave, interactuar con los clientes a través de mensajes directos y responder rápidamente a consultas. Esta plataforma facilita la comunicación instantánea, que es crucial para mantener la satisfacción del cliente.



INTEGRACIÓN DE FORMULARIOS

Formularios automatizados y respuestas rápidas a través de WhatsApp pueden agilizar la recopilación de información de clientes y mejorar la eficiencia en el servicio. Estos formularios pueden utilizarse para realizar encuestas de satisfacción, gestionar solicitudes de reservas o confirmar detalles importantes (IDT Express, 2020).



API DE WHATSAPP

La API de WhatsApp permite integrar la plataforma de mensajería en sistemas de gestión de clientes y plataformas de reservas, proporcionando una experiencia fluida y conectada para el cliente. Las empresas pueden automatizar respuestas o derivar consultas a los agentes humanos cuando sea necesario (Respond.io, 2020).



Coffee break

Las mejores alianzas también se construyen en la
pausa del café...

04

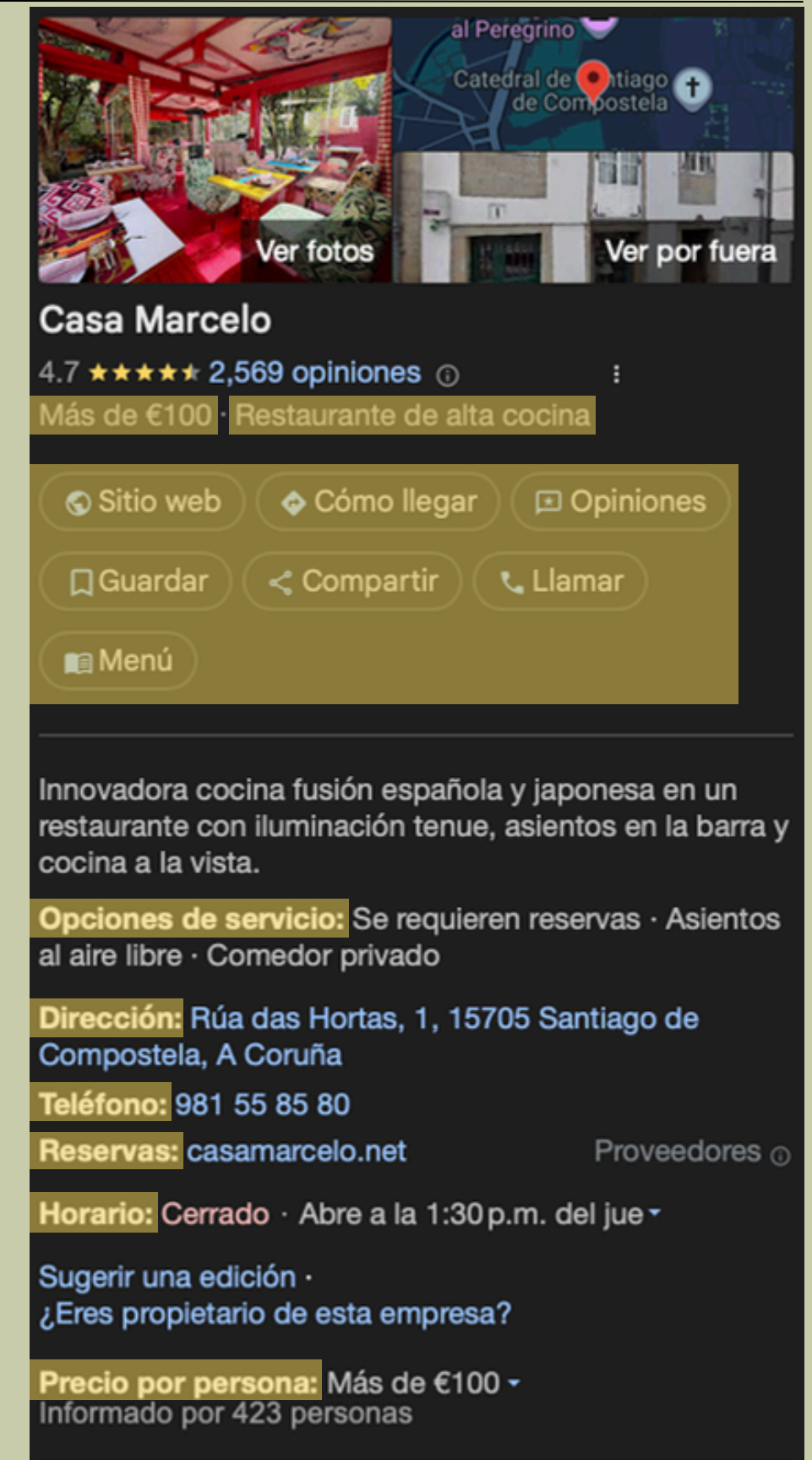
PLATAFORMAS DE ATENCIÓN Y REPUTACIÓN ONLINE

La gestión de la reputación online y la atención al cliente a través de plataformas digitales es fundamental para cualquier negocio turístico en la actualidad. Tener un perfil optimizado en herramientas como Google Mi Negocio y TripAdvisor puede mejorar la visibilidad local y atraer más clientes. La capacidad de gestionar reseñas, responder rápidamente a consultas y mantener una presencia activa en plataformas de reservas y redes sociales, como Instagram y Facebook, permite crear una relación más cercana y directa con los turistas.

GOOGLE MAPS Y GOOGLE MI NEGOCIO: OPTIMIZACIÓN DEL PERFIL, RESPUESTAS Y GESTIÓN DE RESEÑAS

Perfil de Empresa en Google

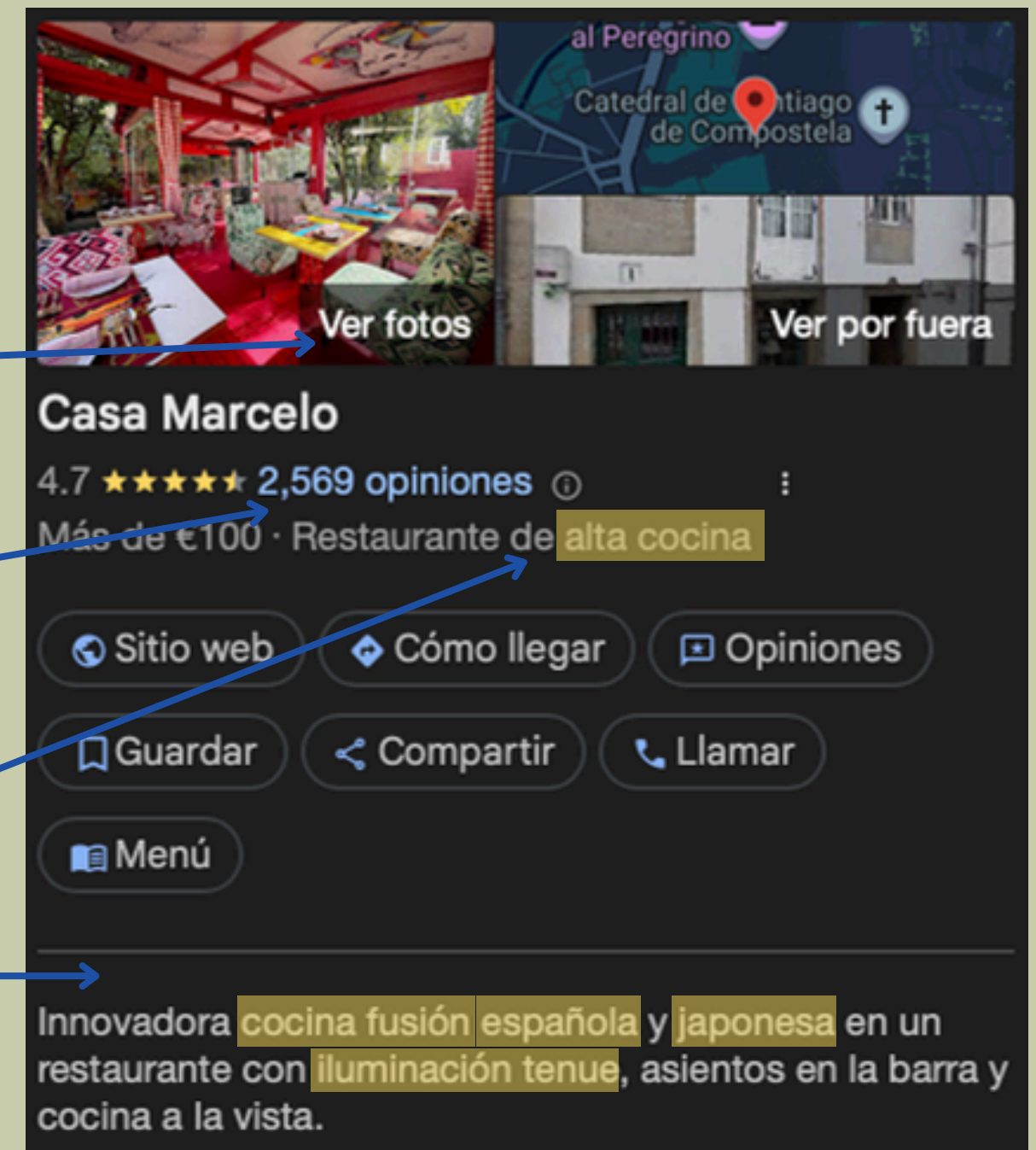
- Es la primera fuente de información que los turistas encuentran cuando buscan.
- Crucial completar toda la información del perfil.
- Responder a las reseñas de clientes es fundamental. No solo mejora la percepción del cliente, sino que también favorece el posicionamiento en los resultados de búsqueda locales (Google, 2020).



GOOGLE MAPS Y GOOGLE MI NEGOCIO: OPTIMIZACIÓN DEL PERFIL, RESPUESTAS Y GESTIÓN DE RESEÑAS

Consejos para mejorar el posicionamiento local

- Fotos actualizadas: Las imágenes atractivas aumentan la interacción de los usuarios con tu perfil, lo que puede mejorar el ranking.
- Solicitar reseñas: Incentivar a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas, ya que Google considera la cantidad y la calidad de las opiniones a la hora de clasificar los negocios.
- Palabras clave relevantes: Incluir palabras clave relacionadas con tu negocio y ubicación en la descripción del perfil puede mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda locales.



GOOGLE MAPS Y GOOGLE MI NEGOCIO: OPTIMIZACIÓN DEL PERFIL, RESPUESTAS Y GESTIÓN DE RESEÑAS

Optimización para varias ubicaciones:

- Si tu empresa tiene varias ubicaciones, cada una debe tener su propio perfil de Google Mi Negocio. Asegúrate de gestionar adecuadamente las múltiples ubicaciones para que la información de cada una sea consistente y esté correctamente geolocalizada (Seoptimizando, 2020).



Hotel Alda Avenida
4.2 ★★★★★ 733 opiniones ⓘ :
Hotel de 1 estrella

[Sitio web](#) [Cómo llegar](#) [Guardar](#)

[Llamar](#)

[Consultar disponibilidad](#)

Dirección: Rúa da Fonte de Santo Antonio, 5, 15702 Santiago de Compostela, A Coruña
Teléfono: 881 29 80 01



Hotel Alda San Carlos
4.3 ★★★★★ 650 opiniones ⓘ :
Hotel de 3 estrellas

[Sitio web](#) [Cómo llegar](#) [Guardar](#)

[Llamar](#)

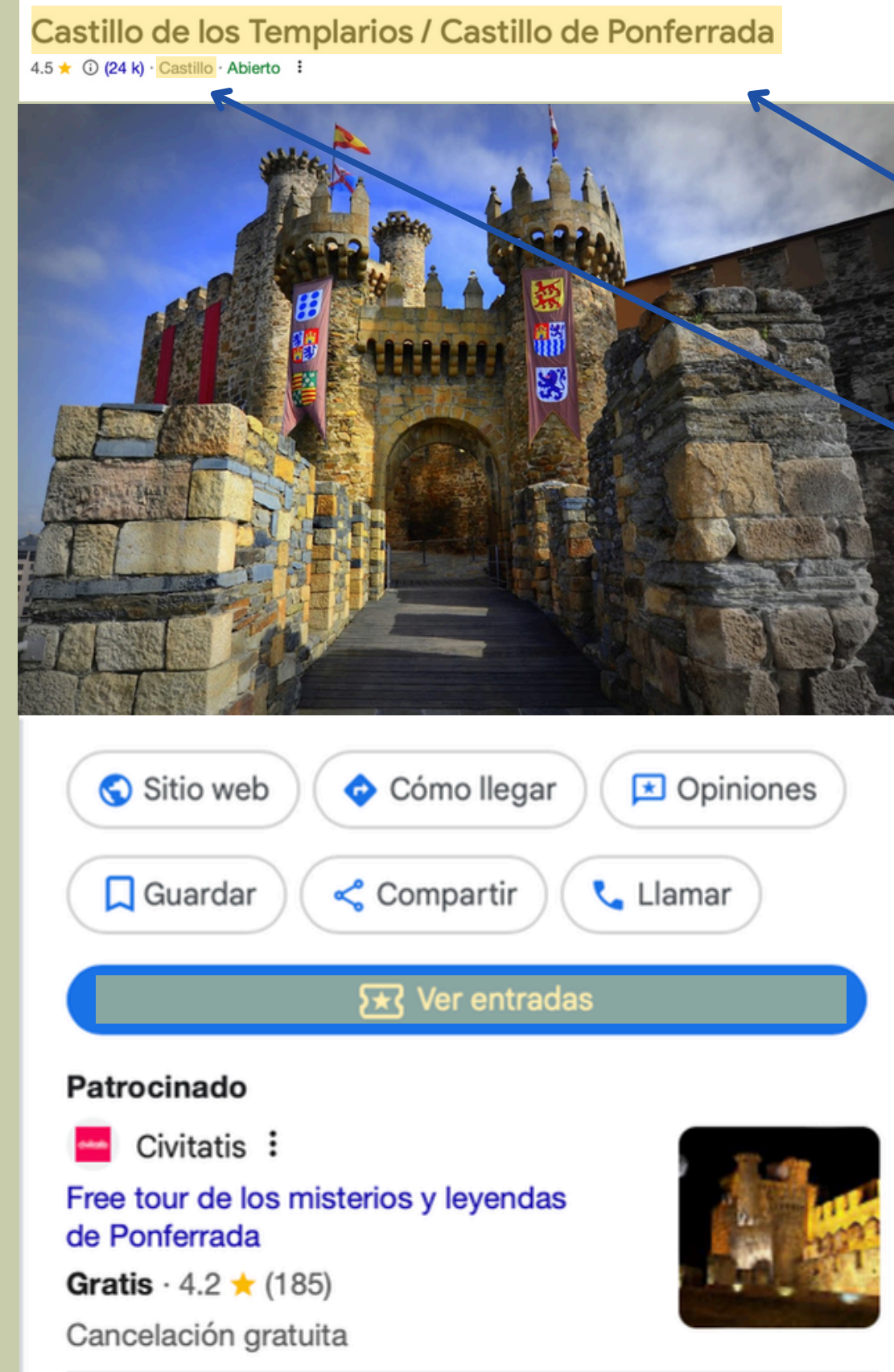
[Consultar disponibilidad](#)

Dirección: Rúa do Hórreo, 106, 15702 Santiago de Compostela, A Coruña
Teléfono: 881 09 29 83

EJEMPLO: FICHA GOOGLE

¿Qué debería tener tu ficha?

- Nombre de la empresa: igual que en tu marca registrada o web, sin añadir palabras clave innecesarias.
- Categoría principal y secundarias: elegir la que describa mejor el negocio (p.ej., Hotel boutique, Alojamiento turístico, Empresa de turismo activo).
- Fotografías y vídeos: mínimo 10 fotos de alta calidad que muestren exteriores, interiores, equipo humano, actividades y detalles; añadir vídeos cortos de 20-30 segundos mostrando la experiencia en acción.
- Botones: Activar botones a entradas o reservas, sitio web y para llamar.



Acerca de

El castillo de Ponferrada, también conocido como el castillo de los Templarios, es una fortaleza medieval situada en la ciudad española de Ponferrada, comarca de El Bierzo, provincia de León. Se alza sobre una colina en la confluencia de los ríos Boeza y Sil. Wikipedia

Dirección: C. Gil y Carrasco, 1, 24401 Ponferrada, León

Inauguración: 1178

Provincia: Provincia de León

Teléfono: 987 40 22 44

Horario:

Abierto · Cierra a las 2 p.m. · Vuelve a abrir a las 4:30 p.m.

Opiniones

No se verifican las opiniones ⓘ



Google



4.5/5

23.8 k opiniones



Tripadvisor



Ver más

+ Agregar una opinión



Jacobo Mosquera

Opinión de Google

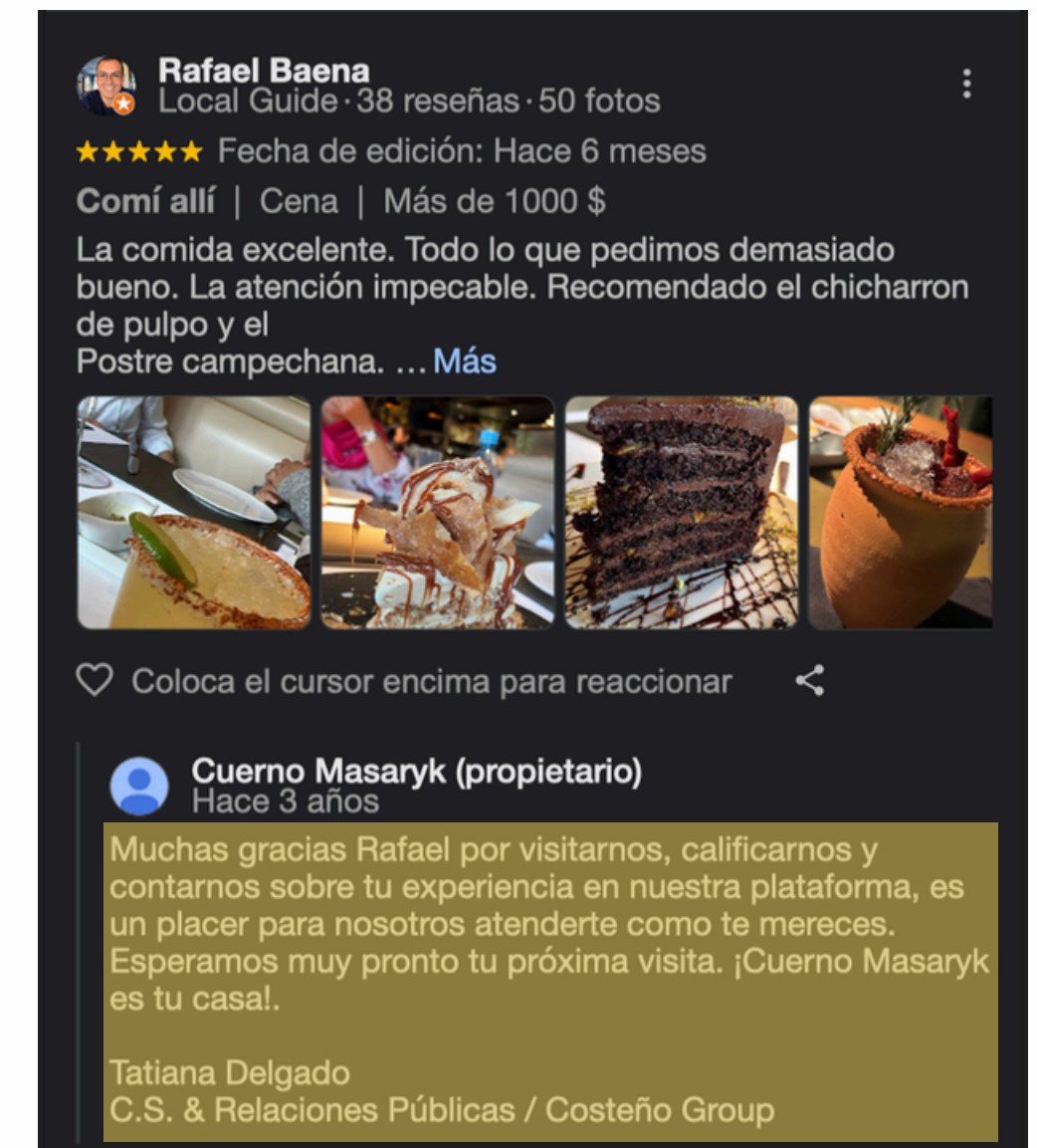
5/5 · 2 semanas atrás

NUEVA

Precioso. Me ha encantado. Es grande, con muchas dependencias exteriores e interiores. Muy bien cuidado y restaurado. Exposiciones interiores de facsímiles de...[Más](#)

- Descripción del negocio: entre 750 y 1000 caracteres, redactada en tono atractivo y descriptivo, destacando el valor diferencial y palabras clave relevantes.
- Dirección exacta y verificada: tal y como aparece en la web y otros canales, para evitar incoherencias.
- Teléfono y web: número activo con atención rápida y enlace directo a la página de reservas.
- Horario: actualizado, incluyendo cierres temporales o ampliaciones en temporada alta.
- Reseñas: responder a todas, agradeciendo comentarios positivos y gestionando los negativos de forma proactiva.

- Respuesta a la reseña.
- Respuesta personalizada.
- Amabilidad.



TRIPADVISOR: CLAVES PARA MANTENER UNA REPUTACIÓN SÓLIDA

La importancia de TripAdvisor

TripAdvisor es una de las plataformas de reseñas más influyentes en el sector turístico. Los viajeros confían en las opiniones de otros para tomar decisiones de compra.

Tener una reputación sólida en TripAdvisor puede aumentar significativamente la visibilidad de tu negocio y atraer a más clientes.

TRIPADVISOR: CLAVES PARA MANTENER UNA REPUTACIÓN SÓLIDA

Mejorar la reputación

- Responde a todas las reseñas: Tanto positivas como negativas, muestra que te importa la opinión del cliente y estás dispuesto a mejorar.
- Agradece a los clientes: Agradecer los comentarios positivos demuestra una actitud proactiva y apreciativa.
- Gestiona las críticas negativas: Las críticas negativas deben gestionarse con calma, proporcionando soluciones claras y disculpándose por cualquier inconveniente (Mara Solutions, 2020).

 **Meg F**
2 contribuciones



Buen recorrido directo
jun de 2025 • Familia

Este fue un buen tour, aunque tan caro para lo que era. (No había reservado las entradas a Sagrada Familia a tiempo a través de su página web, así que necesitaba hacer una visita guiada para obtener nuestra fecha). Nuestro guía turístico era agradable y conocedor, pero no especialmente gregario. Si reservas con ellos, asegúrate de abrir el correo electrónico final que envían con el código de barras, ya que también tiene más detalles sobre el lugar de la reunión (que para nosotros estaba cerca del parque infantil en el parque de enfrente). El correo electrónico de Tripadvisor/Viator tenía una dirección...

[Leer más](#) ▾

Generado con traducción automática

Escrita el 16 de junio de 2025

Esta es la opinión subjetiva de un miembro de Tripadvisor, no de Tripadvisor LLC. Tripadvisor realiza comprobaciones de las opiniones.

 **Crown Tours SRLS**

Dear guest, Thank you for taking the time to share your experience on our Sagrada Familia tour. We're glad you found the tour informative and appreciated the communication from our team. We also appreciate your honest feedback about the pricing and guide style, and we'll take your comments into account as we continue to improve our services. We hope to welcome you again on another Crown Tours experience! Warm regards, Sky Public Relations Manager Crown Tours

[Leer menos](#) ▴

TRIPADVISOR: CLAVES PARA MANTENER UNA REPUTACIÓN SÓLIDA

Consejos adicionales

Fomentar reseñas constantes es clave. Los clientes satisfechos suelen estar dispuestos a dejar comentarios, y esto puede mejorar el posicionamiento de tu empresa en la plataforma.

Mantén información actualizada sobre tu negocio para asegurarte de que los clientes tengan siempre acceso a datos precisos y relevantes.

THEFORK, BOOKING, AIRBNB, GETYOURGUIDE, CIVITATIS, VIATOR: BUENAS PRÁCTICAS Y RESPUESTAS A CLIENTES

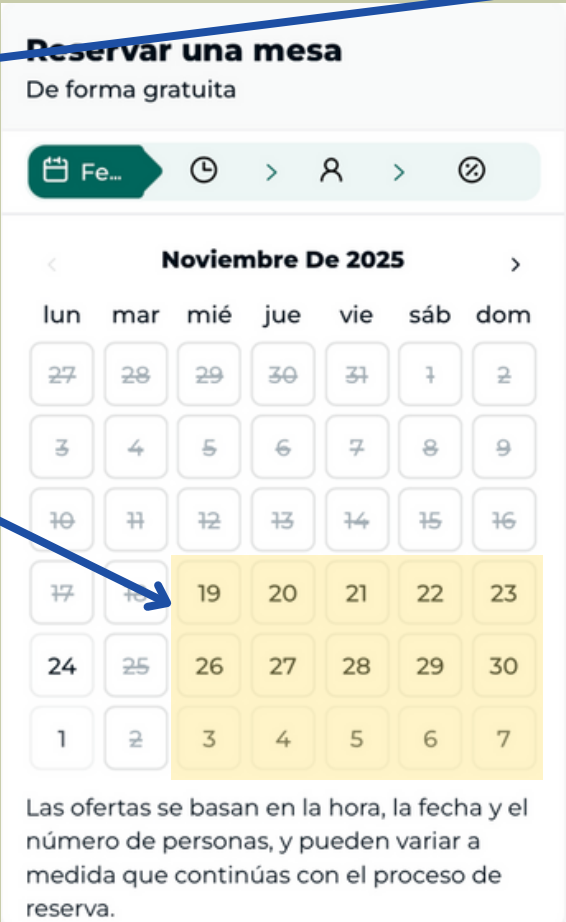
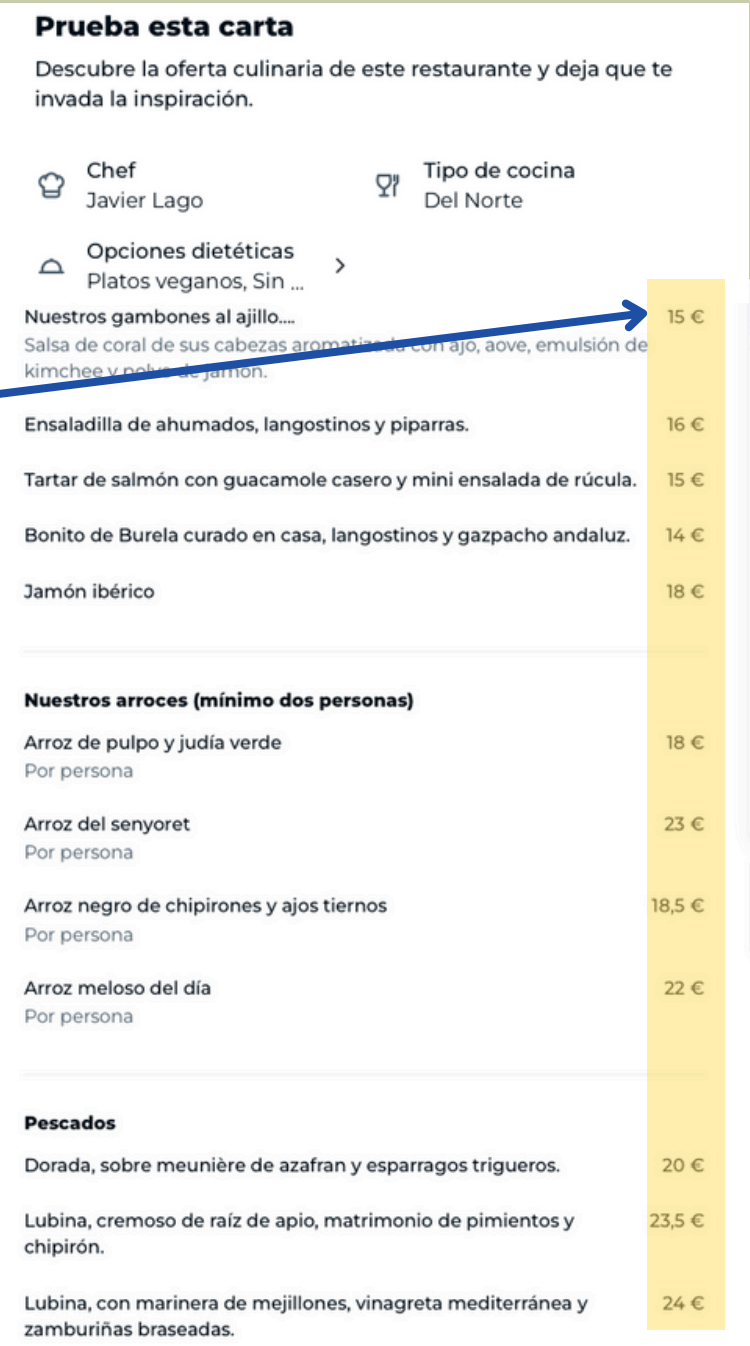
TheFork, Booking y Airbnb

- Estas plataformas son fundamentales para gestionar reservas y ofrecer visibilidad global. Es importante responder rápidamente a las preguntas de los clientes, y asegurarte de que la información sobre la disponibilidad y los precios esté siempre actualizada.
- Respuestas personalizadas: Las respuestas a las consultas deben ser siempre personalizadas y profesionales, abordando directamente las necesidades del cliente.

Airbnb



The Fork



The Fork

THEFORK, BOOKING, AIRBNB, GETYOURGUIDE, CIVITATIS, VIATOR: BUENAS PRÁCTICAS Y RESPUESTAS A CLIENTES

GetYourGuide, Civitatis y Viator

- En plataformas de experiencias como GetYourGuide, Civitatis y Viator, las reseñas y la reputación son aún más relevantes, ya que los viajeros se basan en ellas para decidir qué tours o actividades reservar.
- Es crucial ofrecer descripciones claras y atractivas de las actividades, con imágenes de alta calidad y testimonios de clientes anteriores. Además, es necesario responder rápidamente a preguntas y comentarios.

04 / Nov / 2025

Teresina De Jesús Carrieri De He
🇪🇸 Madrid, España

Ha sido estupendo todo el recorrido, por supuesto la Alhambra es un espectáculo, y si le sumamos la profesionalidad de Santi y su genialidad es perfecto. De verdad que ha sido una experiencia inolvidable, Sati super preparado nos ayudó a conocer la historia de cada detalle. Felicidades Sati, muchas gracias!!

Operado por: Granada A Pie S L

Viajó con amigos 🧑🧑🧑

¿Útil?

04 / Nov / 2025

María Victoria Izquierdo Guerrer
🇪🇸 Reus, España

Nuestra visita a la Alhambra fue maravillosa gracias a Luisa, una guía encantadora, cercana y llena de entusiasmo. Se nota que ama lo que hace y conoce cada rincón del lugar. Sus explicaciones fueron claras, interesantes y hechas con una sonrisa. ¡Gracias, Luisa, por hacernos vivir la Alhambra de una forma tan especial!

Operado por: Andalucía Travel Experience

Viajó con amigos 🧑🧑🧑

¿Útil?

Ejemplo

BUEN PERFIL EN CIVITATIS

Itinerario

"No sé si llamé cielo a esta tierra que piso, / si esto de abajo es el paraíso / ¿Qué será la Alhambra, cielo?". Con estos versos definía **Lope de Vega** la belleza del **monumento más visitado de España**. Comenzaremos a conocer la historia de esta joya artística declarada **Patrimonio de la Humanidad** visitando primero los **Palacios Nazaríes**, las elegantes residencias donde los gobernantes andalusíes reforzaron su poder, cultivaron las artes, amaron de forma apasionada y padecieron el tormento de ver a su querida Granada perdida para siempre.

Dentro de la **Alhambra**, cuyo nombre proviene del árabe *al-Qal'a al-hamra*, es decir, fortaleza roja, visitaremos las estancias del magno conjunto monumental que forman los tres Palacios Nazaríes: el Mexuar, el de Comares y de los Leones. En este último se halla la famosa **fuelle de Los Leones**. ¿Qué querrán transmitirnos estas enigmáticas figuras? A pocos pasos veremos también otro surtidor con manchas rojizas en su base. Cuenta la leyenda que se trata de los restos de sangre provocados por el enfrentamiento entre las familias nazarí y abencerraje.

La Alhambra es un **tesoro indispensable de la Historia Universal del Arte**. Trataremos de aprender a descifrar y a entender la detallada ornamentación de los Palacios Nazaríes mientras nos dirigimos hacia otro de los monumentos de los que se compone el recinto, el **Palacio de Carlos V**. ¿Sabíais que el emperador pasó aquí su luna de miel con Isabel de Portugal? Algunas crónicas afirman que en este lugar fue concebido el futuro rey Felipe II.

Continuaremos la visita guiada por la Alhambra junto a los restos de la **medina** y la **alcazaba**, la zona militar que protegía todo el conjunto. En ella observaremos la **Torre de la Vela**, que cada 2 de enero hace restallar sus campanas para conmemorar la conquista de Granada por parte de los Reyes Católicos.

Como broche final, disfrutaremos de un paseo guiado por los **jardines de El Generalife**, un bello espacio floral anexo a la Alhambra donde los emires nazaríes, entre fuentes y acequias, gustaban de descansar y planear sus futuras conquistas políticas y sentimentales.

04 / Nov / 2025

María Victoria Izquierdo Guerrer
Reus, España

Nuestra visita a la Alhambra fue maravillosa gracias a Luisa, una guía encantadora, cercana y llena de entusiasmo. Se nota que ama lo que hace y conoce cada rincón del lugar. Sus explicaciones fueron claras, interesantes y hechas con una sonrisa. ¡Gracias, Luisa, por hacernos vivir la Alhambra de una forma tan especial!



- Fotos atractivas
- Datos relevantes
- Preguntas frecuentes
- Descripción detallada
- Contestar a reseñas

Visita guiada por la Alhambra y los Palacios Nazaríes con entradas

9,5/10 20.567 opiniones Cancelación gratuita

desde 48 €

Ver disponibilidad



Duración	3 horas.
Idioma	La actividad se realiza con un guía que habla español.
Incluido	• Guía oficial en español. • Entrada a la Alhambra: Palacios Nazaríes, Alcazaba, Generalife, Palacio de Carlos V y Partal. • Sistema de audio inalámbrico personal.
Cuándo reservar	Puedes reservar hasta 15 minutos antes si quedan plazas. Reserva ya y asegura tu plaza.
Tipo de bono	Electrónico. Llévalo en tu móvil.
Accesibilidad	Solo algunas zonas son accesibles.
Sostenibilidad	Todos los servicios cumplen nuestro Código de Sostenibilidad.
Mascotas	No permitidas.

Preguntas frecuentes	P - ¿Es posible llevar un carrito de bebé durante la visita?	+
	P - ¿Tengo que reservar un billete para un bebé por el mismo precio que cualquier niño?	+
	P - ¿Puedo más tiempo en la Alhambra después de la visita guiada?	+
	P - ¿Cuál es el tamaño del grupo?	+
	P - ¿Qué debemos tener en cuenta a la hora de reservar?	+

INSTAGRAM Y FACEBOOK COMO CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Instagram y Facebook

Estas redes sociales no solo son útiles para promocionar tu negocio, sino que también son plataformas clave para interactuar directamente con los clientes.

Mensajes directos, comentarios y historias son canales donde los turistas pueden plantear dudas y recibir respuestas rápidas.

INSTAGRAM Y FACEBOOK COMO CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Tips para optimización del perfil en Instagram

- Optimiza tu perfil: En Instagram, el perfil debe incluir toda la información relevante, como el nombre del negocio, ubicación, horarios, servicios, y enlaces a otras plataformas de reservas.
- Utiliza Instagram Stories para mostrar contenido en tiempo real, como eventos, promociones, o testimonios de clientes, lo que ayuda a mantener el interés y aumentar la interacción.



INSTAGRAM Y FACEBOOK COMO CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Mejores prácticas para Facebook

En Facebook, es importante responder de manera rápida y profesional a los comentarios y mensajes privados. Utiliza la opción de respuestas rápidas para mejorar la eficiencia en la atención al cliente.

Crear una comunidad online activa mediante publicaciones atractivas y promoción de la interacción también mejora la relación con los clientes.

CÓMO RESPONDER A CRÍTICAS NEGATIVAS Y TRANSFORMAR QUEJAS EN OPORTUNIDADES



RESPUESTAS A CRÍTICAS NEGATIVAS

Las críticas negativas, aunque difíciles, son una oportunidad para demostrar tu compromiso con la mejora continua. Responde con empatía y profesionalismo, reconociendo el problema y ofreciendo una solución clara



TRANSFORMAR CRÍTICAS EN OPORTUNIDADES

Aprovecha las quejas para mejorar el servicio y muestra al cliente que sus comentarios son tomados en cuenta. A veces, una respuesta adecuada puede convertir a un cliente insatisfecho en un embajador de marca.

Plantillas de respuestas: Tener plantillas listas para responder críticas comunes (como demoras en el servicio o problemas con el alojamiento) puede agilizar el proceso y garantizar una respuesta rápida y profesional

Ejemplo

RESPUESTA A CRÍTICA NEGATIVA



Lucía Fernández
Local Guide · 25 reseñas · 84 fotos

★☆☆☆☆

Hace 3 semanas

NUEVA

Hago un pedido a domicilio, en el cual pido una ración de patatas QUE ME CUESTA 5€ y me llegan 3 patatas contadas. Si, eso es lo que me llegó, no me comí ni una sola patata antes de sacar la foto. VERGONZOSO

Comida: 1/5 | Servicio: 1/5 | Ambiente: 1/5



Coloca el cursor encima para reaccionar



Mister Burguer (propietario)
Hace 3 semanas

Hola Lucia, las raciones se calculan por peso, los envases no tienen las medidas exactas para todas las raciones ya que son demasiadas raciones distintas, el precio de la ración es ese al ser a domicilio, si se pide al local para llevar o comer en el sitio son 3,50€.

RESPUESTA CORRECTA A UNA CRÍTICA NEGATIVA

Hola Lucía,

Lamentamos mucho que tu experiencia no haya sido la esperada. Entendemos tu frustración y te pedimos disculpas por la cantidad de patatas que recibiste. Las raciones se calculan por peso y, a veces, los envases no reflejan con precisión el contenido de cada ración debido a las variaciones de tamaño.

Agradecemos que nos hayas informado sobre esto y tomamos tu comentario muy en serio. Nos gustaría ofrecerte una solución para que tu próxima experiencia sea mucho más satisfactoria. Si deseas, por favor, contacta con nosotros directamente y estaremos encantados de compensarte por esta ocasión.

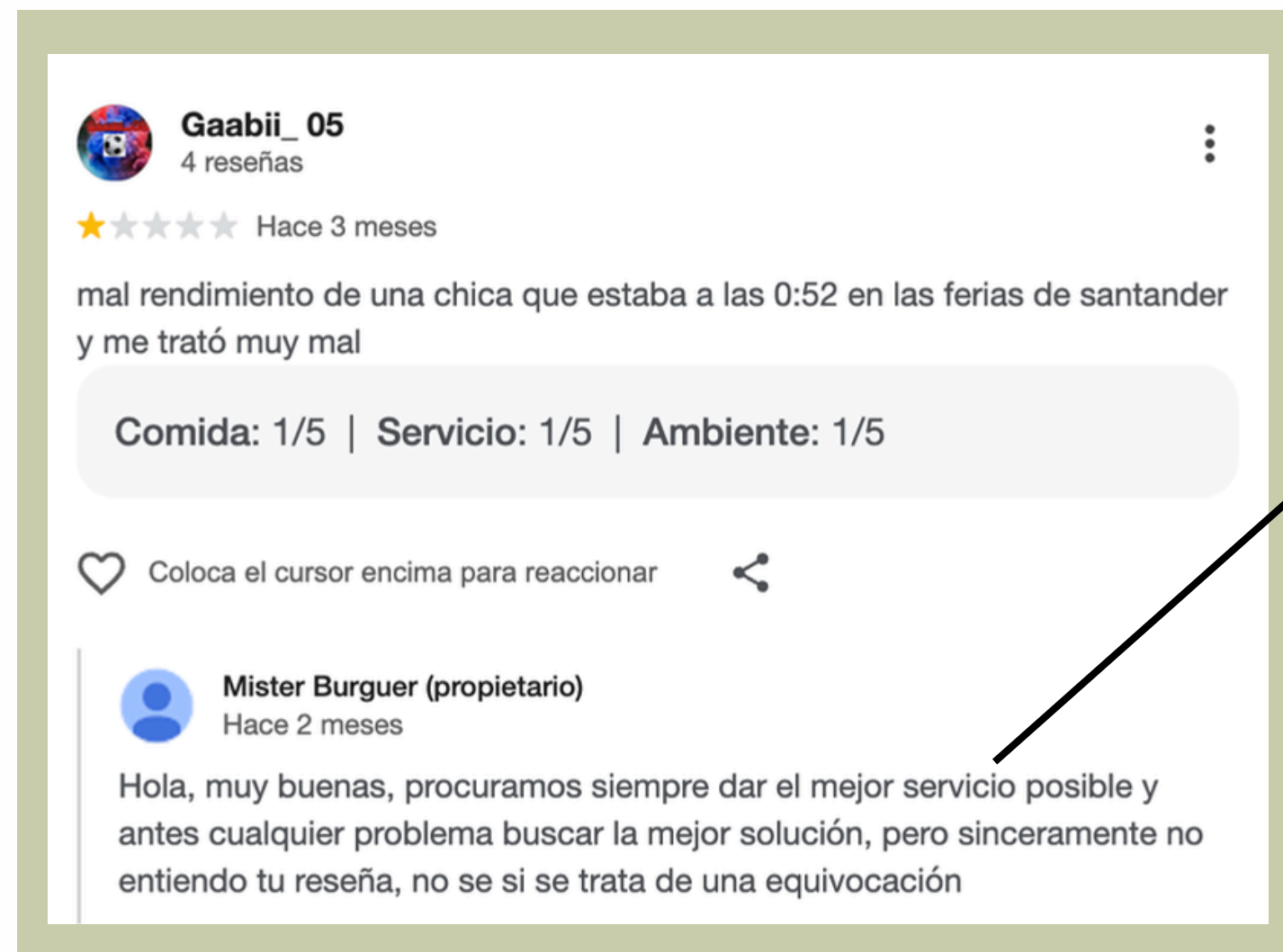
Agradecemos tu comprensión y esperamos poder servirte mejor en el futuro.

Atentamente,
Carlos Mendoza (gerente en Mister Burger)

Ejemplo

RESPUESTA A CRÍTICA NEGATIVA

RESPUESTA CORRECTA A UNA CRÍTICA NEGATIVA



Hola Gabi,

Sentimos mucho que tu experiencia no haya sido positiva. Nuestro objetivo siempre es ofrecer un servicio amable y de calidad, y lamentamos que no hayas recibido el trato que esperabas. Apreciamos que nos hayas informado de este incidente, ya que nos ayuda a mejorar. Por favor, si lo deseas, puedes ponerte en contacto con nosotros directamente para que podamos investigar lo sucedido y tomar las medidas necesarias para evitar que vuelva a ocurrir.

Queremos asegurarnos de que todos nuestros clientes se sientan bien atendidos. Esperamos poder ofrecerte una mejor experiencia en el futuro. Gracias por tu comprensión.

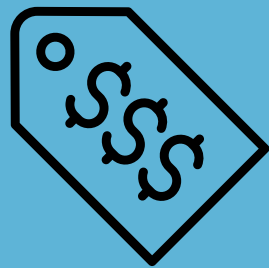
Atentamente,
Carlos Mendoza (gerente en Mister Burger)

05

LA RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN INTELI

La retención y fidelización de clientes son clave para el éxito a largo plazo en el sector turístico, ya que resulta más rentable mantener a los clientes actuales que captar nuevos. Las estrategias de fidelización no solo reducen costos, sino que también generan relaciones más sólidas y duraderas con los turistas.

¿POR QUÉ CUESTA MÁS CAPTAR QUE RETENER?



COSTOS DE CAPTACIÓN FRENTE A RETENCIÓN

Captar nuevos clientes suele ser significativamente más costoso que retener a los existentes. Las estrategias de captación implican inversiones en publicidad, campañas de marketing y promociones para atraer nuevos consumidores. En cambio, la retención de clientes ya existentes puede lograrse a través de estrategias menos costosas, como la fidelización y el mantenimiento de una buena relación con el cliente (Dialnet, 2020).



FIDELIZACIÓN MÁS RENTABLE

Los clientes leales son más propensos a realizar compras repetidas y a recomendar la marca a otros, lo que reduce la necesidad de invertir en nuevas campañas de captación. Además, los clientes satisfechos tienden a gastar más en cada transacción, lo que aumenta el valor del cliente a largo plazo.



ENFOQUE DE LARGO PLAZO

A pesar de los costos iniciales más altos de la captación, la fidelización contribuye a un crecimiento sostenido. La retención de clientes a largo plazo genera mayores ingresos y menor rotación, lo que incrementa la estabilidad financiera de la empresa (HelloMrLead, 2020).



ESTADÍSTICAS SOBRE RETENCIÓN Y CAPTACIÓN

Las empresas que logran retener a un alto porcentaje de clientes tienen una ventaja competitiva significativa. Las estadísticas muestran que aumentar la tasa de retención en un 5% puede incrementar las ganancias entre un 25% y un 95% (InLoyalty, 2020).

Ejemplo

RETENER VS CAPTAR

- Maximizar la retención de clientes

<https://www.tiktok.com/@gocomagency/video/7468731160621763846?q=cuesta%20más%20captar%20clientes%20que%20retener&t=1763465249516>



- Cómo retener a los clientes

<https://www.tiktok.com/@gocomagency/video/7468731160621763846?q=cuesta%20más%20captar%20clientes%20que%20retener&t=1763465249516>

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN ENTORNOS PEQUEÑOS (HOTELES BOUTIQUE, RESTAURANTES LOCALES)

En entornos pequeños, la personalización es clave. Ofrecer un trato exclusivo y servicios adaptados a las preferencias de cada cliente genera un vínculo emocional que fomenta la fidelidad. Los turistas de estos negocios suelen valorar el trato cercano y único que reciben, lo que potencia su deseo de regresar.

Para hoteles boutique y restaurantes locales, los programas de fidelización deben ser simples, accesibles y alineados con las expectativas de los clientes. Esto puede incluir descuentos exclusivos, paquetes de servicios personalizados o beneficios de membresía (Holaquet al, 2020).

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN ENTORNOS PEQUEÑOS (HOTELES BOUTIQUE, RESTAURANTES LOCALES)

Estrategias 2025

Las estrategias de fidelización deben incluir el uso de tecnología para personalizar la experiencia del cliente, como aplicaciones móviles o sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), que permiten recopilar datos sobre preferencias y comportamientos de compra (HiJiffy, 2020).

Ejemplo

DISNEY VIP

- Hacer trato diferenciado con los clientes.
- La personalización es clave.



<https://www.tiktok.com/@gaita.gonzalez/video/7336342324605160709?r=1&t=ZS-91V8MawULfM>

PROGRAMAS DE RECOMPENSAS, CLUBS Y BASES DE DATOS DE CLIENTES

Tipos de programas de lealtad

Existen varios tipos de programas de lealtad que pueden implementarse en el sector turístico, como el programa de puntos, donde los clientes acumulan puntos por cada compra que luego pueden canjear por descuentos o servicios adicionales.

Otro tipo es el programa de nivel, que ofrece recompensas cada vez más valiosas conforme los clientes alcanzan niveles más altos de gasto o interacción

Ejemplo

TIPOS DE PROGRAMAS DE LEALTAD

- Tipos de fidelización

<https://www.tiktok.com/@ferleonmx/video/7491108353033194757?r=1&t=ZS-91V8H0dtp6>



- Tarjetas de fidelización virtuales, SUSTENTABILIDAD

<https://www.tiktok.com/@rubengohighlevel/video/7431357826980744454?r=1&t=ZS-91V9sNF0ujo>

PROGRAMAS DE RECOMPENSAS, CLUBS Y BASES DE DATOS DE CLIENTES

Bases de datos de clientes

El uso de bases de datos es esencial para segmentar a los clientes, personalizar las comunicaciones y ofrecerles ofertas específicas que los incentiven a volver. La recopilación y gestión de datos permite conocer mejor a los clientes y diseñar programas de fidelización más efectivos (RevFine, 2020).

DE CLIENTE SATISFECHO A EMBAJADOR DE MARCA



TRANSFORMAR LA SATISFACCIÓN EN LEALTAD

Un cliente satisfecho no solo vuelve, sino que también promueve la marca. Embajadores de marca son aquellos clientes que recomiendan activamente el establecimiento a su red de contactos, ya sea en persona o a través de redes sociales.



MARKETING DE RECOMENDACIÓN

Los embajadores de marca pueden ser incentivados con programas de referidos, donde recomiendan a nuevos clientes y reciben descuentos o beneficios a cambio. Este tipo de marketing de recomendación es una estrategia poderosa para ampliar la base de clientes y fomentar una comunidad leal.



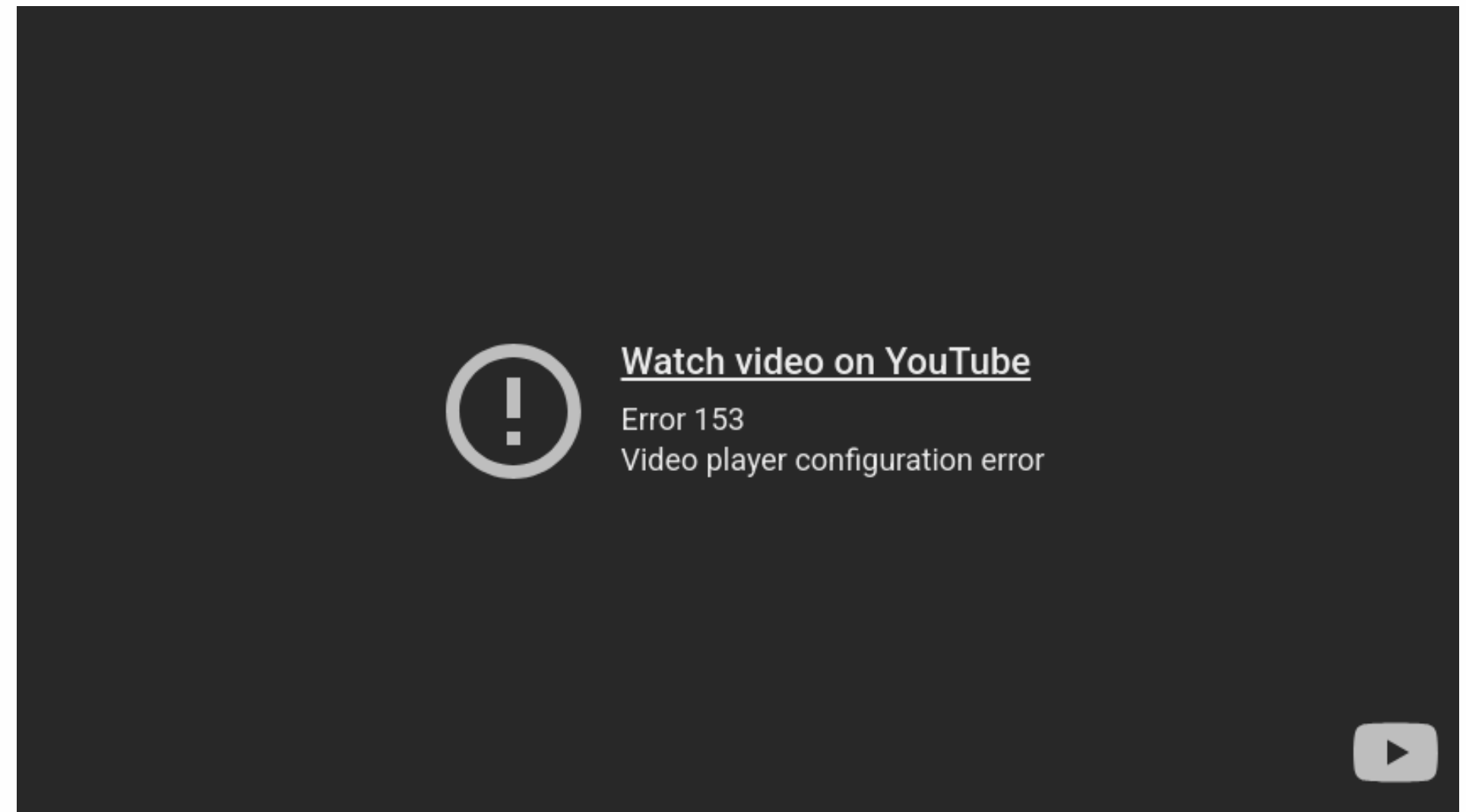
CUSTOMER JOURNEY

El Customer Journey (viaje del cliente) debe ser optimizado para convertir a los clientes satisfechos en embajadores de marca. Esto se puede lograr proporcionando experiencias memorables y creando momentos de sorpresa y deleite que superen las expectativas (EUDE Business School, 2020).

Ejemplo

EMBAJADOR DE MARCA: BODAS DISNEY

- Amor por la marca: El cliente disfruta tanto de la marca que incorpora Disney en su vida personal (como casarse allí y usar su merch).
- Marketing por referidos: Comparte su experiencia con amigos y familiares, actuando como embajador de la marca.
- Recomendaciones activas: Promueve activamente Disney en su círculo cercano, recomendándolo a través de redes sociales o en persona.
- Lealtad: Se convierte en un promotor activo de Disney, generando una conexión emocional con la marca.
- Fidelización: Disney refuerza la lealtad a través de programas de referidos que ofrecen descuentos o beneficios.



<https://www.youtube.com/watch?v=ZOTYW1aFRhw>

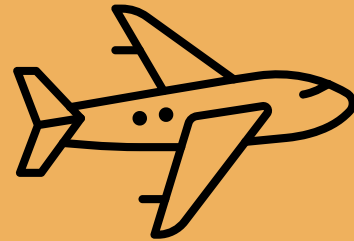
06

LA QUEJA COMO OPORTUNIDAD

Las quejas de los clientes, aunque inicialmente vistas como un desafío, pueden convertirse en oportunidades valiosas para mejorar y optimizar los servicios turísticos. Este módulo explora la psicología detrás de la insatisfacción del cliente, cómo reconocer y clasificar las diferentes tipologías de reclamaciones y cómo gestionar estas quejas de manera efectiva.

Se profundizará en cómo utilizar las quejas como una herramienta para el aprendizaje continuo, implementando protocolos de mejora que no solo resuelvan problemas, sino que también impulsen la calidad y la excelencia en el servicio a largo plazo.

PSICOLOGÍA DEL CLIENTE INSATISFECHO



MOTIVACIÓN PARA VIAJAR

El cliente que experimenta una insatisfacción generalmente se siente decepcionado en relación con las expectativas previas que tenía sobre su viaje. La motivación para viajar en el turismo está fuertemente influenciada por las emociones, el deseo de nuevas experiencias y el escape de la rutina diaria. Sin embargo, cuando estas expectativas no se cumplen, se generan sentimientos de frustración y desaprobación (Psicología particular del turista, 2020).



MODELO COGNITIVO-AFECTIVO DE LA SATISFACCIÓN

Este modelo explica cómo las emociones del cliente influyen en la percepción de la calidad del servicio. Cuando los turistas perciben que sus necesidades emocionales no han sido satisfechas, la insatisfacción aumenta, lo que impacta negativamente en la lealtad y en la probabilidad de recomendación del destino o servicio (Dialnet, 2020).



REACCIÓN EMOCIONAL ANTE LA INSATISFACCIÓN

Los clientes insatisfechos tienden a reaccionar emocionalmente con ira, frustración o decepción. La psicología del cliente insatisfecho juega un papel crucial en la gestión de quejas, ya que es necesario entender que estas emociones pueden llevar a acciones drásticas, como la cancelación de futuras reservas o el boicot al destino.

TIPOLOGÍA DE RECLAMACIONES: EMOCIONALES, TÉCNICAS Y ECONÓMICAS



RECLAMACIONES EMOCIONALES

Estas se producen cuando el cliente siente que sus expectativas emocionales no han sido cumplidas. Esto podría estar relacionado con un servicio que no refleja el nivel de hospitalidad esperado, la calidez del personal, o el trato recibido.

Ejemplo: Un cliente que esperaba una experiencia memorable y única, pero que se sintió desatendido o poco valorado.



RECLAMACIONES TÉCNICAS

Son aquellas que tienen que ver con los aspectos tangibles del servicio, como el estado del alojamiento, la calidad de las instalaciones, o la puntualidad del servicio.

Los clientes que tienen reclamaciones técnicas a menudo se sienten frustrados por fallos o deficiencias que afectan la calidad percibida del servicio.

Ejemplo: Un cliente que encuentra que su habitación en el hotel no está limpia o que la actividad contratada no cumple con lo prometido.



RECLAMACIONES ECONÓMICAS

Las reclamaciones económicas se refieren a inconformidades sobre el precio o el valor percibido en relación con el servicio recibido.

Pueden estar relacionadas con precios demasiado altos para la calidad ofrecida o con cargos inesperados.

Ejemplo: Un cliente que siente que no ha recibido el valor esperado por el precio pagado, como una excursión que no estuvo a la altura de lo prometido en la descripción.

ACTIVIDAD

Identifica qué tipos de reclamaciones hay



ACTIVIDAD

Identifica qué tipos de reclamaciones hay



CÓMO RESPONDER EFICAZMENTE Y CERRAR EL CICLO DE ATENCIÓN



ESCUCHAR Y COMPRENDER LA QUEJA

La clave para cerrar el ciclo de atención es primero escuchar activamente la queja del cliente. Esto permite no solo ofrecer una respuesta adecuada, sino también validar los sentimientos del cliente. Una escucha atenta muestra al cliente que su preocupación ha sido tomada en cuenta y que se le da importancia.



EMPATÍA EN LA RESPUESTA

Reconocer la frustración del cliente y disculparse sinceramente es el primer paso para calmar los ánimos. La empatía juega un papel crucial en este proceso, ayudando a establecer un vínculo emocional que puede hacer que el cliente se sienta comprendido y valorado.



RESOLUCIÓN EFECTIVA

Es importante ofrecer una solución clara y viable que resuelva el problema del cliente, asegurando que las expectativas de reparación sean satisfechas. En este proceso, es fundamental que el cliente perciba que la empresa está comprometida en hacer todo lo posible por compensar la insatisfacción.

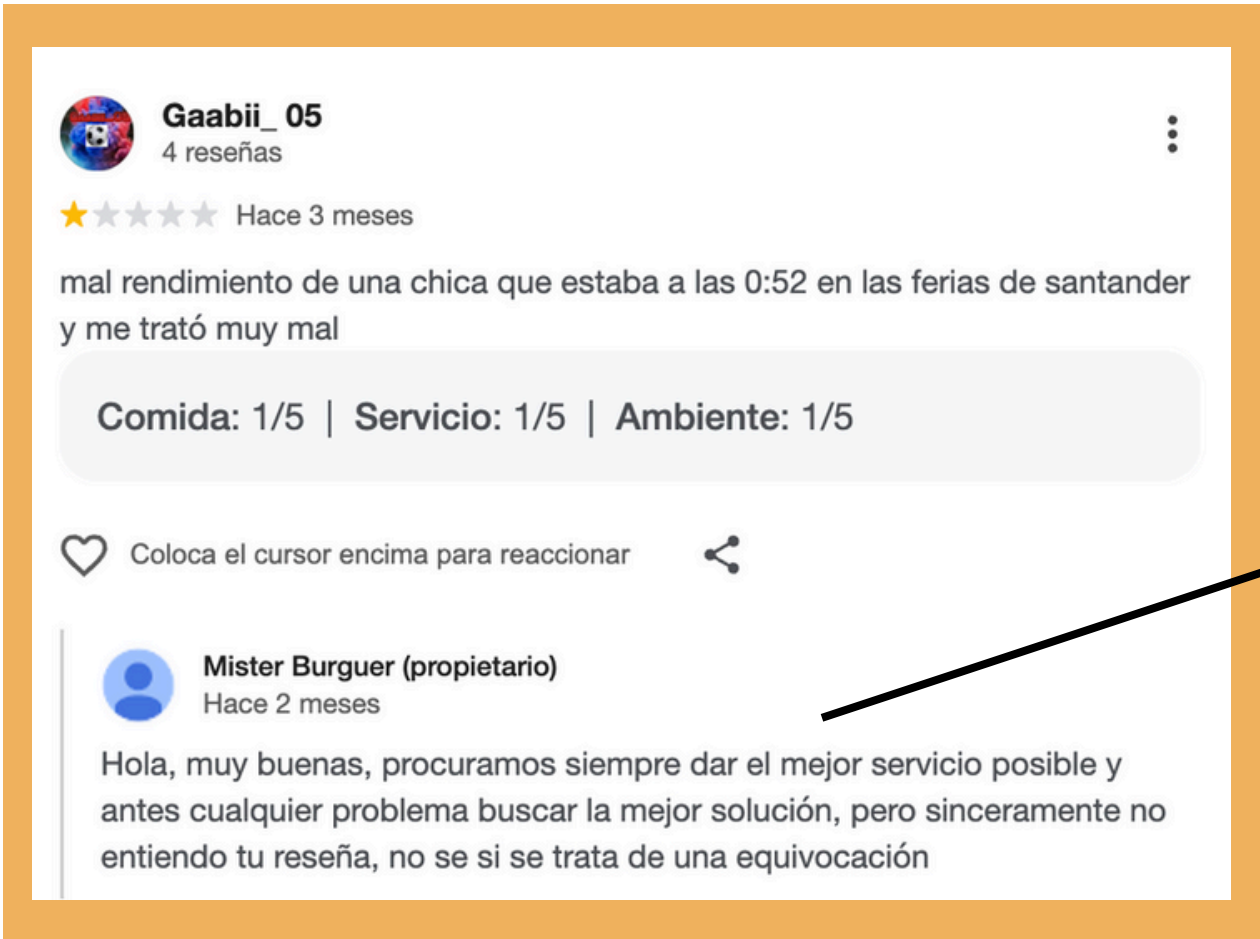


CIERRE DEL CICLO

Después de resolver el problema, es recomendable dar seguimiento para asegurarse de que el cliente esté satisfecho con la solución y para demostrar que su queja ha tenido un impacto en la mejora del servicio.

Ejemplo

RESPUESTA EFICAZ



Hola Gabi,
Antes de nada, gracias por contarnos lo que ha pasado. Sentimos de verdad que tu experiencia con nosotros no haya sido positiva; no es el tipo de trato ni de servicio que queremos ofrecer en Mister Burger.

Hemos tomado nota de tu comentario y vamos a revisar internamente lo sucedido para entender qué ha fallado y reforzar con el equipo la importancia de una atención siempre amable y respetuosa.

Nos gustaría poder darte una solución y compensar, en la medida de lo posible, esta mala experiencia. Si puedes, te agradeceríamos que te pusieras en contacto directamente con nosotros (por mail o en el local) para concretar lo ocurrido y buscar la mejor forma de resolverlo.

Además, haremos seguimiento de este caso para asegurarnos de que no vuelva a repetirse y utilizar tu experiencia para mejorar nuestro servicio con todas las personas que nos visitan. Queremos que te sientas bien atendida cada vez que vengas, y esperamos poder ofrecerte una experiencia mucho mejor en tu próxima visita.

Gracias por tu comprensión.
Atentamente,
Carlos Mendoza
Gerente – Mister Burger

- Escuchar y comprender la queja
- Empatía en la respuesta
- Resolución efectiva
- Cierre del ciclo

DE LA QUEJA AL APRENDIZAJE: CREAR PROTOCOLOS DE MEJORA CONTINUA



PROTOCOLOS DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

Crear protocolos claros para gestionar las quejas permite a las empresas dar respuestas coherentes y estandarizadas a las insatisfacciones. Estos protocolos deben estar bien definidos para abordar no solo la resolución de quejas, sino también para convertir la queja en una oportunidad de mejora.



APRENDIZAJE CONTINUO

Las quejas no deben verse solo como un inconveniente, sino como una fuente valiosa de información. Analizar las reclamaciones recurrentes puede ayudar a identificar áreas de mejora en el servicio y ofrecer soluciones a largo plazo.



IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS

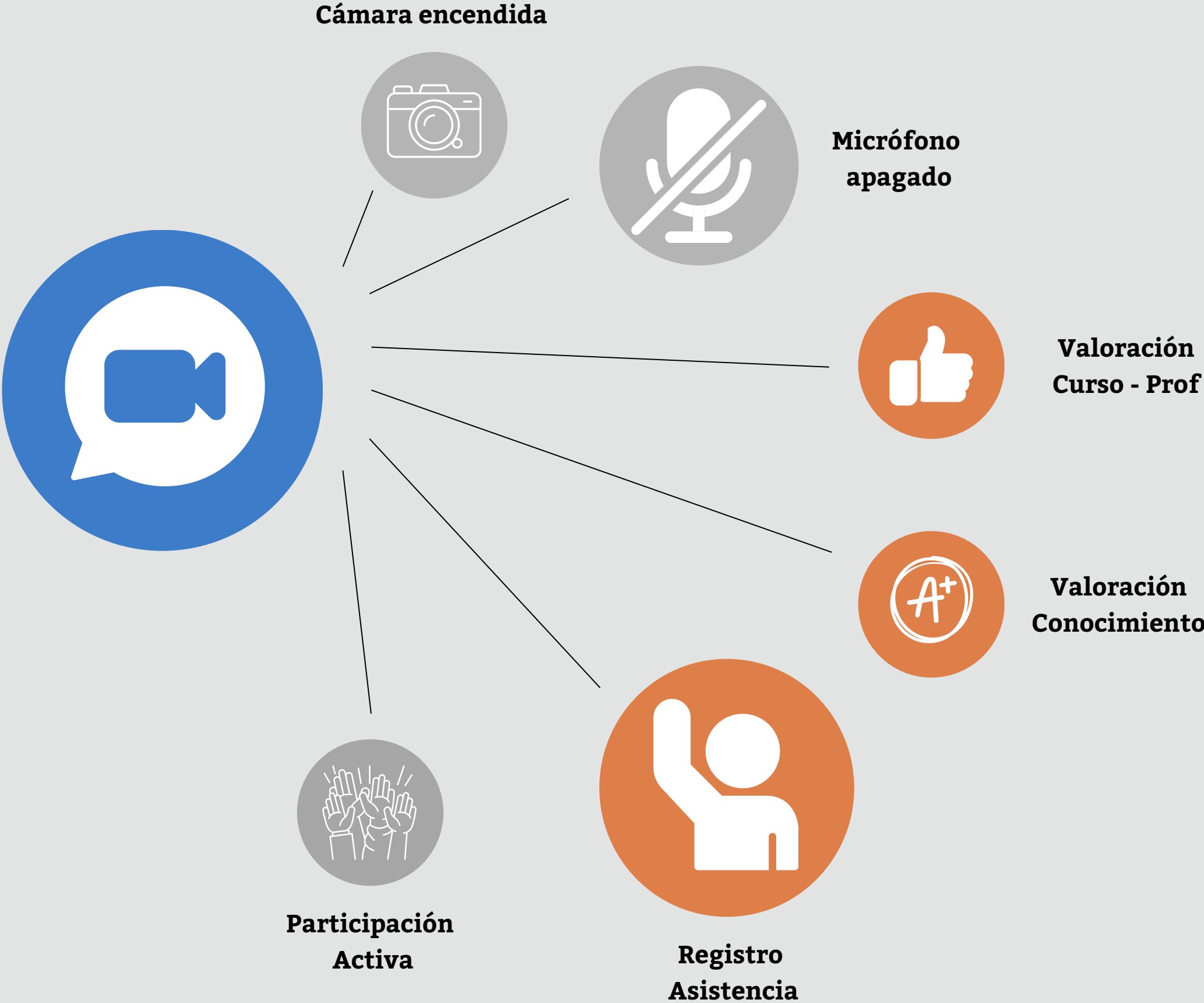
Los protocolos deben incluir procedimientos de retroalimentación interna que garanticen que las quejas sean consideradas en la planificación de futuras acciones. Esto implica ajustes operativos y cambios en las estrategias de servicio basadas en la retroalimentación del cliente.



CULTURA DE MEJORA CONTINUA

Fomentar una cultura de mejora continua dentro de la organización implica que todos los empleados estén comprometidos con la calidad del servicio. Las quejas deben ser vistas como una herramienta para crecer y mejorar continuamente el servicio turístico.

FIN DE LA SESIÓN





CreaciónExperiencias



www.galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19