

**UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADM.
INSTITUTO DE TURISMO**

INFORME FINAL

**CURSOS DE CAPACITACION INSERTOS DENTRO
DEL PROGRAMA DE DESARROLLO AGROTURISTICO
EN COMUNA PRECORDILLERANAS DE LA
REGION DE LA ARAUCANIA**

**INSTITUTO DE TURISMO
UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE**

VALDIVIA – mayo – 2000

CONSIDERACIONES PRELIMINARES:

Definitivamente en el último tiempo, los temas vinculados al turismo rural en diversas comunidades y sectores de nuestro país se han transformado en una preocupación seria por parte de los organismos e instituciones que ven en este una real oportunidad de desarrollo económico y social para las comunidades en las cuales se puede fomentar su práctica.

Hace tan sólo algunos años atrás, sólo unos pocos empezaban a incursionar en este tema, más bien guiados por un instinto de imitar las exitosas experiencias de este tipo de turismo en latitudes lejanas (experiencias europeas básicamente), adaptándolas a la realidad nacional y local, muchas veces bastante alejada de las sólidas y bien estructuradas políticas de desarrollo turístico con las que cuentan naciones con una larga trayectoria en el campo del turismo.

Por una parte, uno de los principales fundamentos que sustentan el creciente interés en el desarrollo del turismo rural está dado por las actuales tendencias del mercado turístico internacional que reflejan un aumento de la demanda por visitar áreas rurales, que por su condición natural o por su patrimonio histórico, arquitectónico o cultural, presentan un atractivo para quienes residen en los núcleos urbanos (César Gómez V., ex Director Nacional de SERNATUR)

Por otra parte, está el hecho que cada día con mayor fuerza el ecoturismo, el turismo aventura y el agroturismo, entre otras actividades que se localizan en espacios rurales, han generado un impulso a la industria turística nacional, reflejado en la creación y consolidación de productos turísticos asociados a paisajes de lagos, ríos y montañas, a los cuales se incorpora una componente cultural que ha contribuido a asignarle un nuevo valor al medio rural (César Gómez V. ex Director Nacional de SERNATUR)

Sin embargo, uno de los acontecimientos más trascendentales que sustentan la aparición de una serie de organismos e instituciones oficiales orientadas a brindar apoyo, asesoría y orientación en las materias propias del turismo rural, está dado por el hecho que la economía campesina tiene en el turismo una posibilidad de diversificar su producción y constituirse en una fuente adicional de ingresos y empleos para el grupo familiar y específicamente para la mujer. “La participación en las faenas agropecuarias, la producción de artesanías, la elaboración de alimentos y la realización de un

circuito de caminatas o cabalgatas cordilleranas, son algunos ejemplos de las numerosas actividades que involucran a la población local y que tiene como destinatario al turista”. (César Gómez V. ex Director Nacional de SERNATUR)

No cabe duda que los factores anteriormente esgrimidos han favorecido y sustentan el desarrollo que está experimentando el turismo rural en nuestro país. Pero lo anterior no puede avanzar a pasos vertiginosos si no se establecen mecanismos de gestión bien planificados que ayuden a consolidar un producto de calidad y que sea posible de comercializar de manera que brinde frutos concretos para quienes ven en esta actividad una real posibilidad de ayuda económica. Cabe recordar que la situación del agro en el país no atraviesa por su mejor momento y, en algunos casos, producto de intentos o medidas casi desesperadas, con mentalidad cortoplacista, los resultados finales pueden acabar por desincentivar a los protagonistas del turismo rural: el hombre de campo.

Una de las acciones que ayudan precisamente a orientar este desarrollo corresponde a la capacitación. Tal como señalara Hugo Vecchiet en su intervención durante el Seminario Internacional de Agroturismo y Turismo Rural, efectuado en Olmué durante 1997, “uno de los temas primordiales por los que se tiene que ocupar el sector oficial y todos en general, es el aspecto capacitación. Entre el Estado, más las instituciones educativas donde se cursan las carreras tanto de turismo como de hotelería, además de estas redes o asociaciones, todos unidos, se puede trabajar en el tema de la capacitación, de la puesta en valor, del marketing, de la calidad del servicio, ayudando a capacitar a productores, artesanos, guías y a todo el personal”.

El mismo experto agrega un aspecto que resulta fundamental: “La capacitación idealmente debe desarrollarse “in situ” y que se vaya nutriendo de experiencias de campo de similar idiosincrasia. La meta es poder llegar a capacitar a todo el conjunto laboral: propietarios y personal afectado a la operación.

La Universidad Austral de Chile, consciente de estas materias y alcances que se han señalado, ha incursionado desde hace varios años en materias propias del turismo rural siendo quizás una de las pioneras en abordar el tema con seriedad académica e incluirla en sus trabajos de investigación.

La propuesta a la que se nos invitó el 18 de noviembre de 1999, resultó una real oportunidad de brindar nuestra asesoría en materias relativas a la capacitación de los propietarios e interesados en incursionar en el turismo rural dentro de los municipios incluidos en el programa de Desarrollo Agroturístico en Comunas Precordilleranas de la Región de la Araucanía

El presente documento presenta en forma sintetizada el desarrollo del Programa de Capacitación adjudicado a nuestro equipo de instructores, incorporando algunos análisis y evaluaciones que sin duda ayudarán a fortalecer este tipo de actividades, no sólo para el organismo que depositó su confianza en este Instituto de la Universidad Austral de Chile, sino que para el propio equipo que ejecutó la labor.

1. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE CAPACITACION

Previo al análisis y evaluación final es necesario describir brevemente el desarrollo de la actividad de capacitación, la que para una sistematización, será presentada a partir de un cronograma de la misma.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EJECUTADAS.

FECHA	ACCION	RESPONSABLE
18 de noviembre de 1999	Recepción términos de referencia por parte del coordinador Sr. César Guala Catalán.	-----
26 de noviembre de 1999	Presentación de la Propuesta del Programa de Capacitación	Equipo Docentes Instituto de Turismo – Universidad Austral de Chile.
17 de diciembre de 1999	Contrato de Ejecución de Estudios entre la Ilustre Municipalidad de Melipeuco y la Universidad Austral de Chile.	Por parte de la Ilustre Municipalidad de Melipeuco, Sr. Juan Carlos Espinoza Pérez. Por parte de la UACH, Sr. Manfred Max-Neef-
06 y 07 de enero de 2000	Ejecución del Curso “Atención de Clientes” (características de un buen anfitrión) Recinto RUF – Cunco	Sr. Guillermo Nova Castillo Docente Instituto de Turismo Universidad Austral de Chile
13 y 14 de enero de 2000	Ejecución del Curso “Calidad de los Servicios Turísticos 16 hrs. pedagógicas. Recinto Turístico Carlos Trecaman	Sr. Edgardo Oyarzún Méndez Docente Instituto de Turismo Universidad Austral de Chile
20 y 21 de enero de 2000	Ejecución del curso “Técnicas de Guiado Turístico”. 16 hrs. cronológicas. Recinto Ruf. Cunco	Sr. Juan Martínez Coronado Director Instituto de Turismo Universidad Austral de Chile
27 y 28 de enero	Ejecución del Curso “Manipulación de Alimentos” 16 hrs. cronológicas. Recinto Ruf-Cunco	Sr. José Carlos Gutiérrez Docente Instituto de Turismo Universidad Austral de Chile
28 de enero	Paralelamente al curso anterior, se ejecutó charla sobre “Gestión de la Micro empresa” con una duración de 02 horas.	Srta. Loreto Damm Muñoz Docente Instituto de Turismo Universidad Austral de Chile
03 y 04 de febrero de 2000	Ejecución del curso, 16 hrs. cronológicas “Técnicas de Animación y Recreación en el campo”, 16 hrs., Recinto Ruf-Cunco	Sra. Gianna Carrazola Instructor Externo invitado a integrar el equipo.
Marzo de 2000	Ceremonia de entrega de certificados para los participantes en los diferentes módulos de capacitación. Paralelamente a este acto, se dicta charla sobre “Experiencia de Agroturismo en comunidades de Chiloé”	Sr. Juan Martínez Coronado Director Instituto de Turismo Sr. Guillermo Nova Castillo Docente Instituto de Turismo Sr. Gabriel Inostroza Coordinador Proyecto

1.2. Sobre el Desarrollo del Programa de Capacitación.

Para el equipo capacitador la experiencia resultó altamente enriquecedora debido a que el éxito de este tipo de iniciativas depende, en gran medida, de las características que conforman el grupo objetivo al cual se dirigen las diferentes temáticas. Es necesario resaltar que todos los instructores, sin excepción, han coincidido en catalogar el grupo como altamente motivador, con un positivo grado de disposición a la “retroalimentación”, y a la interacción necesaria entre instructor – beneficiario.

Si bien este aspecto ya debe haber sido percibido y evaluado por el organismo técnico responsable, resulta relevante que, con la experiencia que el equipo maneja en iniciativas muy similares en otros ámbitos geográficos, no siempre se llega a un grado de consenso en la apreciación y calificación del grupo objetivo, siendo este un punto, que sin duda alguna, representa una de las fortalezas de los miembros que conforman este proyecto y los sitúa en un buen pie para hacer frente a los procesos y fases siguientes que deberán ejecutar.

Conscientes de las diferencias metodológicas y pedagógicas que pueden existir entre los instructores que conformaron el equipo, es necesario asumir que, inevitablemente, algunos módulos tuvieron un grado de participación y “feed-back” mayor que otros, por parte de los asistentes. No obstante, es también pertinente señalar que resulta tremendamente complejo homogeneizar aspecto de “forma” frente al tratamiento de los contenidos, ya que inevitablemente se ingresa dentro del ámbito de las habilidades relacionales y personales que favorecen a un instructor en la interacción frente a su público objetivo o, por el contrario, atentan contra el logro de este crucial objetivo. Lo ideal entonces, frente a estos procesos de capacitación debe partir por el establecimiento de un nivel lo más homogéneo que los instructores utilicen y por supuesto, de un adecuado equilibrio entre la “forma” o estilo de docente utilizados y los contenidos de fondo propiamente tales.

Una segunda sugerencia, fruto de una autoevaluación y análisis crítico de la actividad, deriva automáticamente de lo anterior.

Para el caso de este programa no hubo instancias previas de diagnósticos o acercamiento al público objetivo. Generalmente y

similar a otros programas ya efectuados, el primer contacto con el público objetivo corresponde a la misma fase de implementación de los módulos de capacitación, siendo especialmente desventajoso para los instructores que deben realizar las primeras actividades, teniendo recién en esos instantes, la oportunidad de formarse una imagen real de las características del grupo. Los aspectos anteriores a esta etapa, corresponden a la confección de los contenidos programáticos, que muchas veces no consideran las características reales y objetivas de los participantes. Surge entonces una nueva sugerencia y que está dada por la incorporación de acercamientos iniciales entre el equipo capacitador y los participantes, de manera de diagnosticar anticipadamente sobre qué terreno se está pisando y se favorezca la “adecuación y dosificación” de los contenidos a las características que se logren vislumbrar en esta etapa previa.

Otro aspecto que debe ser señalado y desde una perspectiva de las características de los asistentes al curso, guarda relación con un marcado grado de heterogeneidad de los mismos. Si bien los participantes se ajustan al típico perfil del agricultor y hombre rural de nuestra zona, existen dentro del mismo grupo diferencias significativas. Algunos ya llevan varios años de experiencia y han incursionado en el tema del agroturismo contando, inclusive, con la implementación para ello. Otros, en cambio, sólo tienen la intención de empezar a incursionar en el rubro como una nueva alternativa, pero sin haber experimentado concretamente en la práctica las experiencias de esta actividad. Tal situación evidentemente desfavorece a estos últimos, por cuanto se genera una mayor interacción con aquellos que ya tienen implementado un producto/servicio, lo que se manifiesta en las inquietudes y consultas que estos solicitan.

Si bien la dificultad anterior puede ser sorteada con un buen manejo por parte del instructor responsable, es inevitable que un número importante de asistentes tienden a ser más pasivos y con un grado de asimilación menor debido a su total o escaso conocimiento de la realidad.

También podría superarse mediante la incorporación en los futuros programas de una instancia de contacto previo y la posibilidad de realizar una jornada de nivelación o “familiarización” con el tema.

Un aspecto en el que el equipo capacitador coincide en su evaluación, está dado en la necesidad de fortalecer las medidas y herramientas que ayuden a acercarse en forma más concreta y efectiva al público asistente. Esto parte por la adopción de medidas relativamente sencillas y que van desde la presentación (vestimenta) del instructor hasta la adecuación del lenguaje y los contenidos al medio local. Demasiada formalidad, uso de una vestimenta ajena o en contraposición con el entorno, vocabulario extremadamente técnico y académico, por citar algunos ejemplos, son elementos que indudablemente atentan contra una mejor empatía y recepción favorable por parte del público. En este sentido, se asume la responsabilidad que en alguno de los módulos se incurrió en la utilización de un vocabulario alejado del nivel de los participantes y ciertos contenidos debieron haber sido modificados o ajustados a situaciones del diario vivir, de modo que los asistentes asimilaran de mejor manera lo que los instructores pretendían entregarles.

Finalmente, resulta complejo efectuar una evaluación de los resultados debido a que estos procesos requieren de un periodo de asimilación y sus resultados pueden percibirse en el mediano y largo plazo. Nuevamente se hace necesario implementar a futuro un sistema de monitoreo o seguimiento de la actividad, de manera que no se transformen en procesos aislados, inconexos y que suelen decantarse con el correr del tiempo. En este sentido, una medida recomendable sería crear los mecanismos que permitan a los instructores visitar “en situ” a los beneficiados con la capacitación, en forma sorpresiva, pero inserto dentro de una programación y sistematización de actividades con el objetivo de comprobar en el terreno mismo los avances logrados o asesorar en aspectos que hayan resultados más débiles.

A continuación se presenta un cuadro resumen de los cursos efectuados y el total de asistentes a cada uno de ellos según los registros manejados :

Asistentes a los Módulos de Capacitación

Nombre del Módulo	Lugar y Fecha	Total de Asistentes
“Atención de Clientes”	Recinto Ruf-Cunco 06 y 07 de enero, 2000	19
“Calidad de los Servicios Turísticos”	Centro campestre Carlos Trecaman – Vilcún 13 y 14 de enero, 2000	21
“Técnicas de Guiado Turístico”	Recinto Ruf – Cunco 20 y 21 de enero, 2000	22
“Manipulación de Alimentos”	Recinto Ruf – Cunco 27 y 28 de enero, 2000	20
“Técnicas de Animación y Recreación en el campo”	Recinto Ruf – Cunco 03 y 04 de febrero, 2000	20
Asistencia X por Curso		20 participantes

Para finalizar se adjunta al presente informe copia del material escrito entregado a los participantes del Programa de Capacitación para su revisión y posterior re-utilización.

En conformidad con el contrato de prestación del servicio de capacitación sostenido en su oportunidad entre la Ilustre Municipalidad de Melipeuco y la Universidad Austral de Chile, se deja de manifiesto lo siguiente :

1º El equipo de docentes del Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile efectuó cada uno de los módulos de capacitación especificados en la propuesta, cumpliendo a cabalidad con las fechas, horarios y duración de los mismos.

2º En relación con los contenidos de cada uno de los módulos de capacitación, estos se ajustaron a la programación propuesta originalmente.

3º Adicionalmente a los módulos de capacitación, se ofrecieron dos charlas vinculadas con las temáticas propias del Turismo Rural (“Gestión de Micro-empresas” y “Experiencia de Desarrollo de Turismo Rural en algunas comunidades campesinas de la Isla Grande de Chiloé”), las que sin duda alguna otorgaron un valor agregado al desarrollo del programa.

4º Cada instructor se responsabilizó e hizo entrega formal a los participantes de un set de apuntes o cuernillo con los aspectos y contenidos más relevantes tratados en cada una de las diferentes sesiones. Durante el primer módulo de capacitación se hizo además entrega de una carpeta especialmente diseñada para el Programa, complementada con hojas para apuntes y un lápiz.

5º Para el módulo “Técnicas de Guiado Turístico” se efectuó una actividad práctica en terreno, mediante la contratación de un vehículo de transporte que realizó un breve circuito por la zona de Cunco y sus alrededores con el fin de aplicar técnicas y herramientas útiles para un buen guiado. Algo similar guarda relación con el módulo “Manipulación de Alimentos” donde el instructor colocó especial énfasis en actividades prácticas, recurriendo para ello a la utilización de la cocina del recinto Ruf como “laboratorio” para los asistentes.

6º Durante el mes de marzo, se procedió a la ceremonia de entrega de certificados a los participantes del programa, la que se llevó a cabo en el salón municipal de la antigua Municipalidad de Padre Las Casas.

7º Se deja constancia que la Universidad Austral de Chile recibió íntegramente la suma de \$2.500.000 por concepto del pago de los servicios contratados.

UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
FAC. DE CS. ECONOMICAS Y ADMS.
INSTITUTO DE TURISMO

PROYECTO FIA
ASOCIACION DE MUNICIPALIDADES
PRECORDILLERA
ASOCIACION DE MUNICIPALIDADES
REGION DE LA ARAUCANIA
SERNATUR

PROGRAMA DE DESARROLLO AGROTURISTICO EN COMUNAS PRECORDILLERANAS DE LA REGION DE LA ARAUCANIA

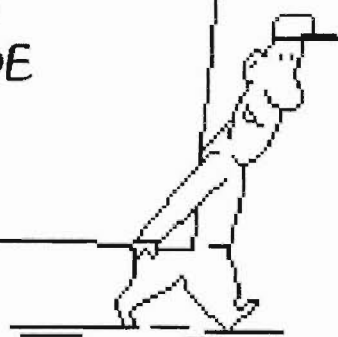
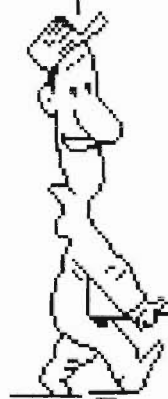
SUBPROGRAMA DE CAPACITACION

**IX REGION DE LA ARAUCANIA,
ENERO Y FEBRERO DEL 2000**

CURSO - TALLER

CALIDAD DEL SERVICIO Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LA EMPRESA TURÍSTICA.

UN ENFOQUE PARA
ESTABLECIMIENTOS DE
AGROTURISMO



CINCO, IX REGIÓN DE LA ARAUCANÍA,
ENERO Y FEBRERO DEL 2000

CARTA DE UN EX-CLIENTE

Perdone que le moleste
Yo soy aquel que entra tímidamente en
su restaurante y al que nadie hace caso.

Yo soy aquel que mira interesado su buffet
y nadie le atiende.

Yo soy aquel que, cansado de esperar,
les interrumpe y sólo consigue que le atiendan con
desgano.

Yo soy aquel al que usted
no hace caso - no atiende.

Yo soy aquel que, cansado de esperar,
aburrido,
se va para no molestar más.

Le aseguro ya no le molestaré más.

Yo soy aquél - aquel cliente que
acaba usted de perder.

Firmado : un ex-cliente.

**CURSO TALLER
CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE
EN LA EMPRESA TURISTICA. UN ENFOQUE
PARA ESTABLECIMIENTOS DE AGROTURISMO
(Región de la Araucanía, Enero / Febrero del 2000)**

INTRODUCCION

Los tiempos han cambiado y día a día los mercados se vuelven cada vez más competitivos. La oferta se hace más amplia y diversificada frente a un mercado que demanda productos y/o servicios de mayor calidad. El rubro turístico no está ajeno a esta realidad. Periódicamente aparecen empresas turísticas en nuestra ciudad y en la zona que ven en el Turismo una posibilidad real de desarrollo económico y social, sin embargo, no es menos cierto que muchas de ellas creen encontrar en este rubro “la gallina de los huevos de oro”, sin considerar que en definitiva es el mercado, o sea, nuestros futuros clientes, quienes marcarán el éxito o fracaso de la empresa por medio de su preferencia o rechazo. Cualquiera sea la empresa turística en la que usted se desempeñe, desde una modesta residencial, camping ecológico o granja interactiva, hasta un moderno y sofisticado hotel cuatro estrellas, pasando por establecimientos gastronómicos, hosterías, campings, hostales, cabañas, pubs, discoteques y un sin fin de otras empresas relacionadas con el sector, todas tienen un punto en común: la entrega de un *SERVICIO* al público.

Por esta razón, usted forma parte de la denominada “cadena del servicio” y su propio desempeño dentro de la empresa es quizás la pieza clave del puzzle que ayudará a configurar un servicio integral de alta calidad.

Es nuestro anhelo que durante el desarrollo del presente curso-taller *USTED* sea el protagonista del servicio y comprenda que su rol dentro de la organización en la cual se encuentra trabajando es fundamental al momento de pretender otorgar un servicio integral, con un sello especial que marque la diferencia entre sus competidores. Para el empresario *USTED* es el bien máspreciado con el que cuenta y el hecho que en estos instantes sea usted quien se encuentra realizando este curso demuestra que su empleador confía y asume que, sólo con su desarrollo y perfeccionamiento personal, su empresa conseguirá objetivos y metas que se traducirán en beneficios para todos sus miembros.

... Y antes de continuar con el presente curso recuerde lo siguiente :
“ La calidad total parte por cada uno de nosotros, al asumirla como un modo de vida, una actitud frente a los acontecimientos diarios que se nos presentan”.



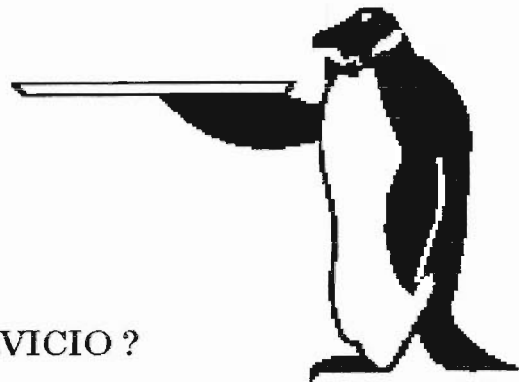
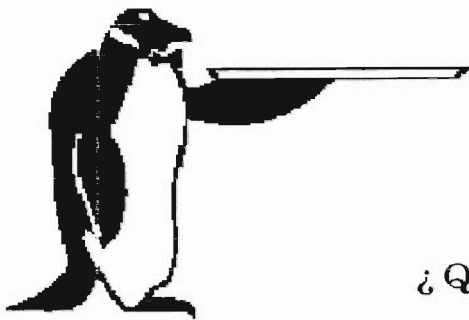
* INTRODUCCION

ACTUALES TENDENCIAS

- * Mercados cada vez más COMPETITIVOS
- * Oferta mas amplia y con tendencia a la DIVERSIFICACION.
- * Demanda por productos y/o servicios de MAYOR CALIDAD
- * TURISMO → Posibilidad de desarrollo económico.
- * "La gallina de los huevos de oro".
- * Cliente → Exito o fracaso → Preferencia o rechazo.
- * Punto común : entrega de SERVICIO al público.
- * Hoy hablamos de una CADENA DEL SERVICIO.
- * Servicios organizados y controlados.
- * Calidad total.
- * Modo de vida, una forma de afrontar los desafíos.

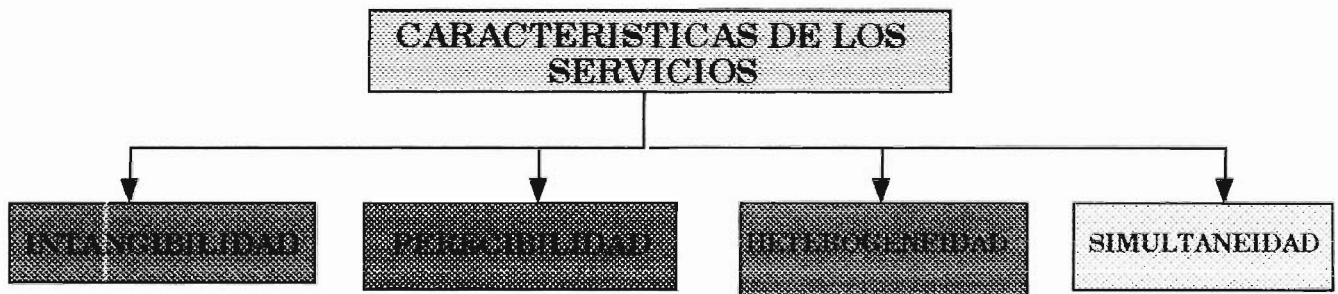
RECUERDE

"LA CALIDAD TOTAL PARTE POR CADA UNO DE NOSOTROS AL ASUMIRLA COMO UN MODO DE VIDA, UNA ACTITUD FRENTE A LOS ACONTECIMIENTOS DIARIOS QUE SE NOS PRESENTAN".



¿ QUÉ ES SERVICIO ?

- * SERVICIO **Sistema organizado** de aparatos, instrumentos y/o personas para suplir acomodo y actividades **requeridas** por el público.
- * SERVICIO Realización de cualquier deber o trabajo para otro.
- * SERVICIO **Ocurrencia o proceso** que se **crea y cesa simultáneamente** o casi simultáneamente; mientras el consumidor no puede retirar el servicio después que se produce, sí puede **retener el efecto** del servicio.
- * SERVICIO Actividades que tienen **valor** para el comprador.
- * SERVICIO Conjunto de “**momentos de la verdad**” que deben estar organizados para **satisfacción del cliente**.



I.- Concepto de Servicio

Como señaláramos en la introducción, usted es el propietario de una empresa que entrega o brinda un servicio. Esta es, entonces, la primera idea que debemos manejar y comprender. Para ello vamos a aclarar y discutir acerca de las diferentes definiciones que existen respecto a lo que significa *SERVICIO*. Para ello, a continuación responda con franqueza y con sus propias palabras la siguiente pregunta :

-) ¿ Qué entiende usted por Servicio?

-) ¿En su propia empresa, en qué momento considera usted que está entregando un Servicio?

-) Indique su nombre completo, cuál es el nombre y qué servicio que recibe su empresa y cuál cree usted que es su rol o principal contribución que realiza al interior de la misma :

Nombre : _____

Nombre Empresa : _____

Servicio que se ofrece : _____

Mi principal contribución a la empresa es : _____

Lo que más me motiva a continuar adelante con la empresa es _____

A continuación discutiremos algunas definiciones que existen respecto a lo que es un Servicio. **Cuando no entienda algún término o desee consultar o agregar un comentario personal no dude en pedir la palabra.** Jamás se quede con dudas, aproveche esta oportunidad para aclarar ideas y para enriquecer sus conocimientos. Si desea hacer anotaciones o rayar este cuadernillo puede hacerlo libremente.

A) “**SERVICIO** es el **sistema organizado** de aparatos, instrumentos y/o personas para suplir acomodo y actividades **requeridas** por el público”.

B) “**SERVICIO** es la realización de cualquier deber o trabajo para otro”.

C) “**SERVICIO** es una **ocurrencia o proceso** que **se crea y cesa simultáneamente** o casi simultáneamente; mientras el consumidor **no puede retirar el servicio** después que se produce, sí puede **retener el efecto** del servicio”.

D) “**SERVICIOS** son actividades que tiene valor para el comprador”.

E) “**SERVICIO** es un conjunto de **“momentos de la verdad”** que deben estar organizados para **satisfacción del cliente**”.

Notas importantes :

- Cuando decimos que el servicio es “requerido” por el público estamos diciendo que las personas le otorgan un **valor**, es **algo importante para ellos**.

- El servicio **no siempre** es producido por personas. Perfectamente puede ser entregado por **máquinas o aparatos**. Es cosa que usted vea la cantidad de red-banks, máquinas dispensadoras de bebida, teléfonos públicos, etc... que proliferan a su alrededor.

- No olvide que el servicio es una ocurrencia o proceso que se crea y cesa **simultáneamente**. Esta idea es muy importante por cuanto nos está indicando que, como consumidor de un servicio cualquiera, por ejemplo, alojamiento : yo, como cliente no podré llevarme para la casa ese alojamiento en un hotel “X”. Lo que sí me llevaré será la sensación de descanso, placer, relax, comodidad, buena atención... (el efecto que el servicio produjo en ese cliente).

Ahora chequearemos cuatro características fundamentales que debemos conocer de los servicios :

*** Características de los Servicios:**

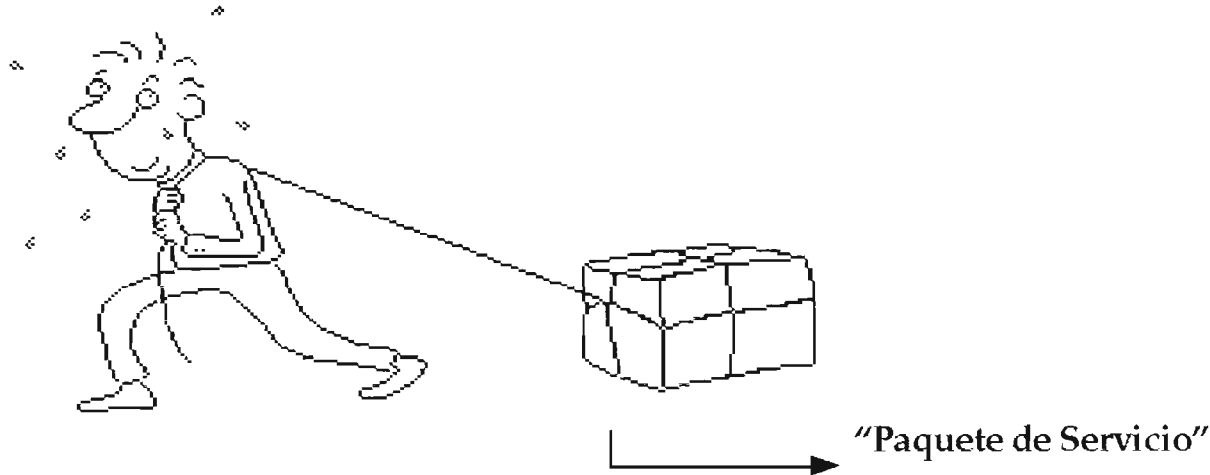
- **INTANGIBILIDAD** : los servicios son intangibles, vale decir, son un conjunto de sensaciones, percepciones, pero no algo concreto, palpable que yo pueda tocar, manipular o llevar.

- **PERECIBILIDAD** : el servicio no se puede almacenar o guardar. Por ej. si no se vendió un pasaje en avión para el día de mañana, esa venta se perdió y no se puede recuperar.

- **HETEROGENEIDAD** : existen numerosas formas o maneras de otorgar un mismo servicio, sólo que unas podrán ser más adecuadas y correctas que otras.

- **SIMULTANEIDAD** : es decir, el servicio se genera o se produce en el mismo instante en que es requerido, por lo tanto, no hay posibilidad de volver a repetir el proceso por cuanto la imagen inicial permanecerá grabada en el cliente.

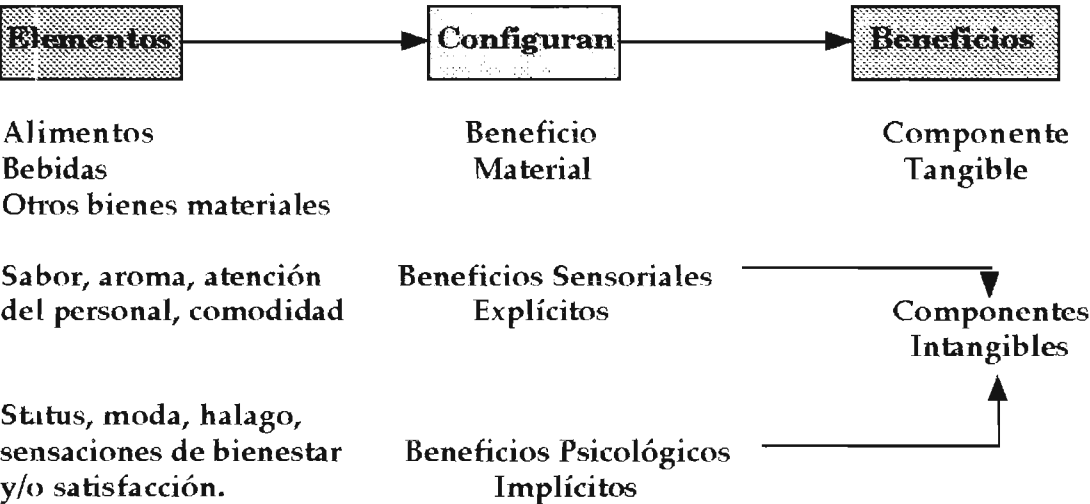
Ahora vamos a suponer que en la empresa en la que usted trabaja se está entregando un “paquete de servicios” :



Dentro de dicho “paquete” podremos encontrarnos con las siguientes elementos :

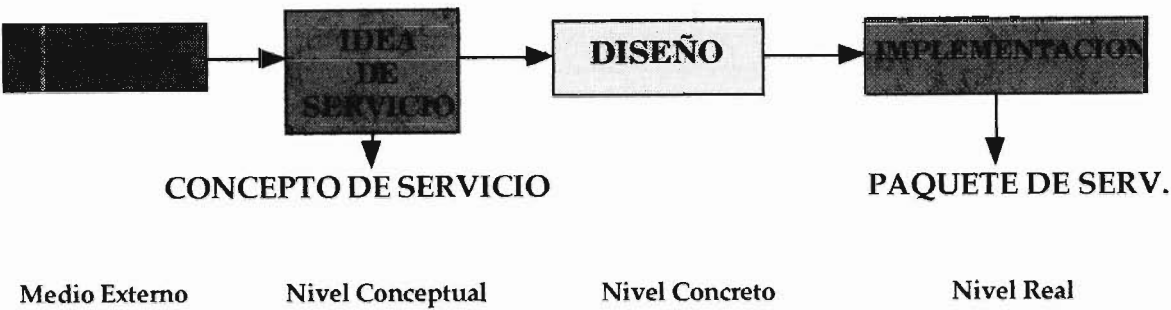


- BF : Bienes Físicos o Tangibles (edificio, equipamiento, decoración, cubiertos, productos...)
- BS : Bienes Sensoriales o Sensitivos (aromas, música, amabilidad, ambientación, atención...)
- BP_s : Bienes Psicológicos (status, categoría, posición, moda....)

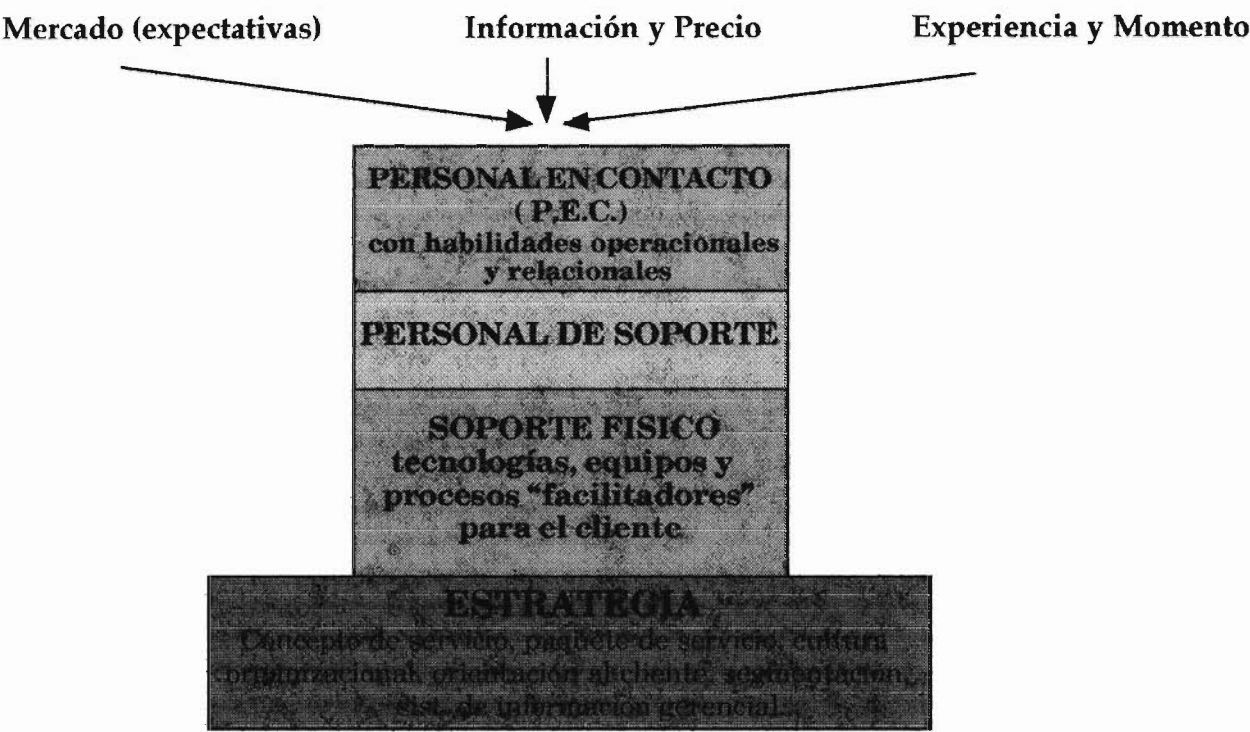


* “Se debe organizar el servicio de acuerdo al segmento de mercado que hemos seleccionado”.

Esquema para la Conceptualización del Servicio



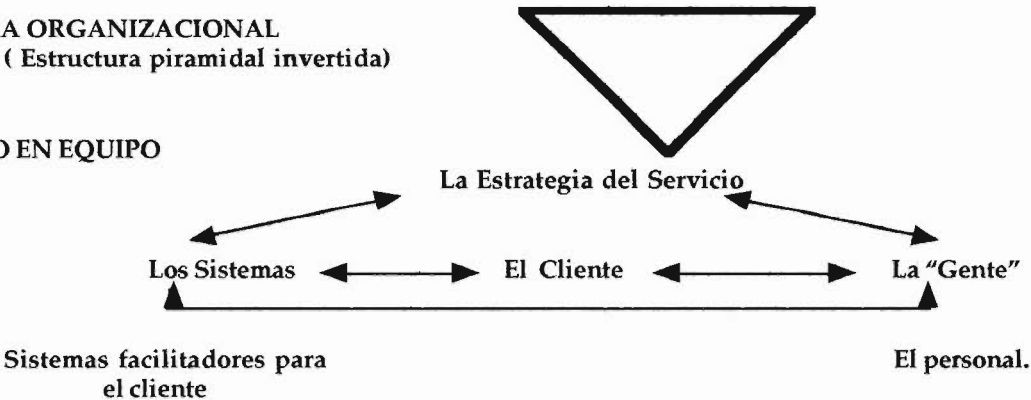
NO BASTA CON CONOCER LAS NECESIDADES DE NUESTROS FUTUROS CLIENTES SINO QUE DEBEMOS DETECTAR CUALES SON TAMBIEN SUS EXPECTATIVAS



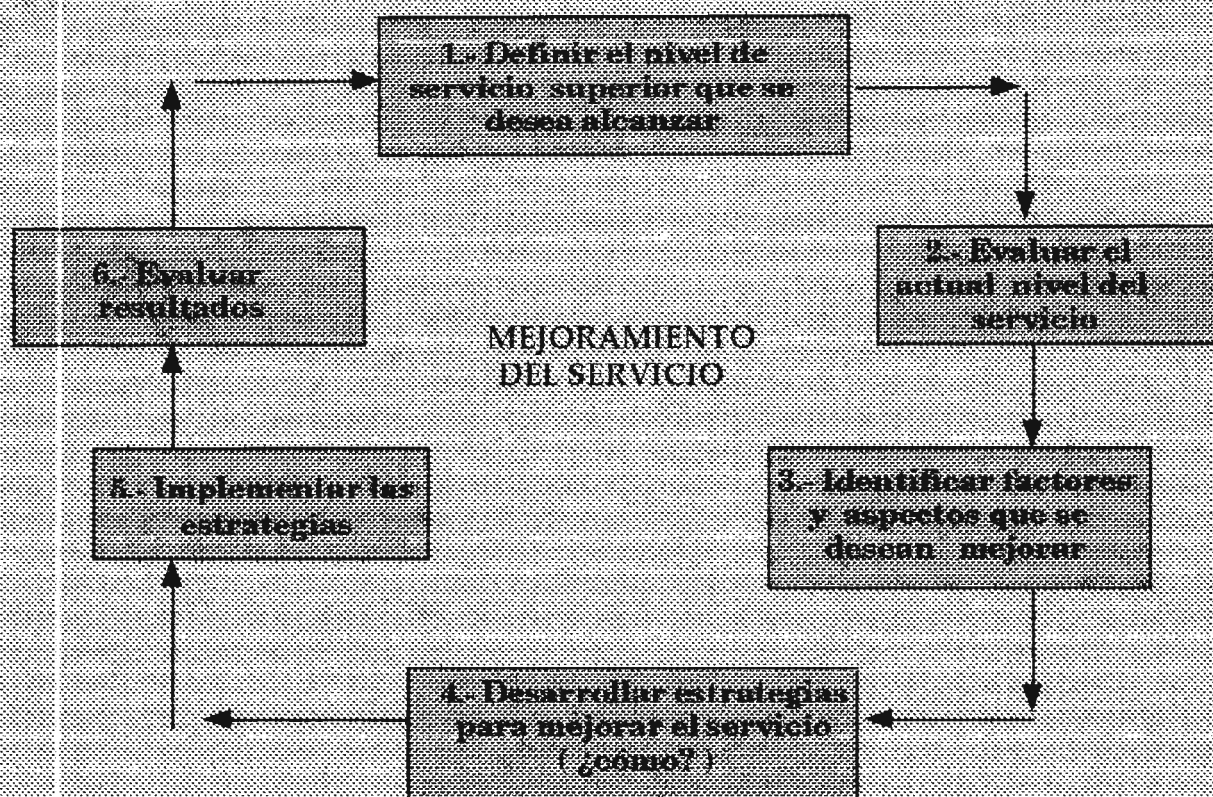
PARA CONSEGUIR LLEGAR A IMPLEMENTAR EN FORMA CONCRETA LO ANTERIOR SE DEBE CONTEMPLAR :

A) CULTURA ORGANIZACIONAL
(Estructura piramidal invertida)

B) TRABAJO EN EQUIPO



SISTEMATIZACION DEL PROCESO DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO



Recuerde lo siguiente: "No es posible mejorar un servicio a menos que se diseñe un instrumento o mecanismo que permita evaluarlo"

A continuación, haremos un alto para medir la claridad y comprensión de las ideas y conceptos que hemos manejado hasta el momento. Responda con franqueza y con sus propias palabras, no se complique con un lenguaje demasiado técnico:

a) Servicio:

b) Ráquete de servicio:

c) Soporte físico:

d) P.E.C. :

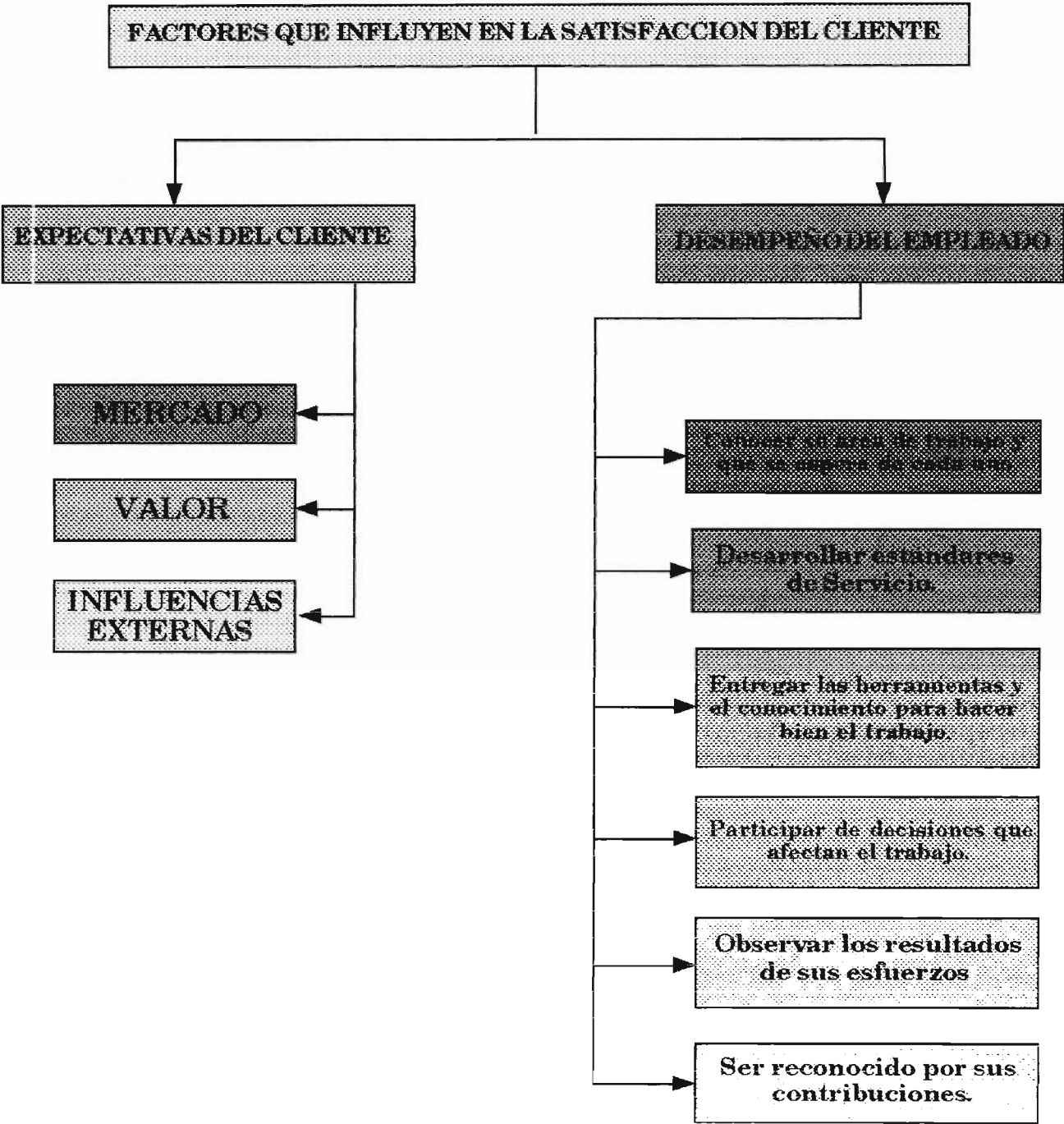
e) Expectativas :

-) Mencione a lo menos tres características fundamentales de los servicios :

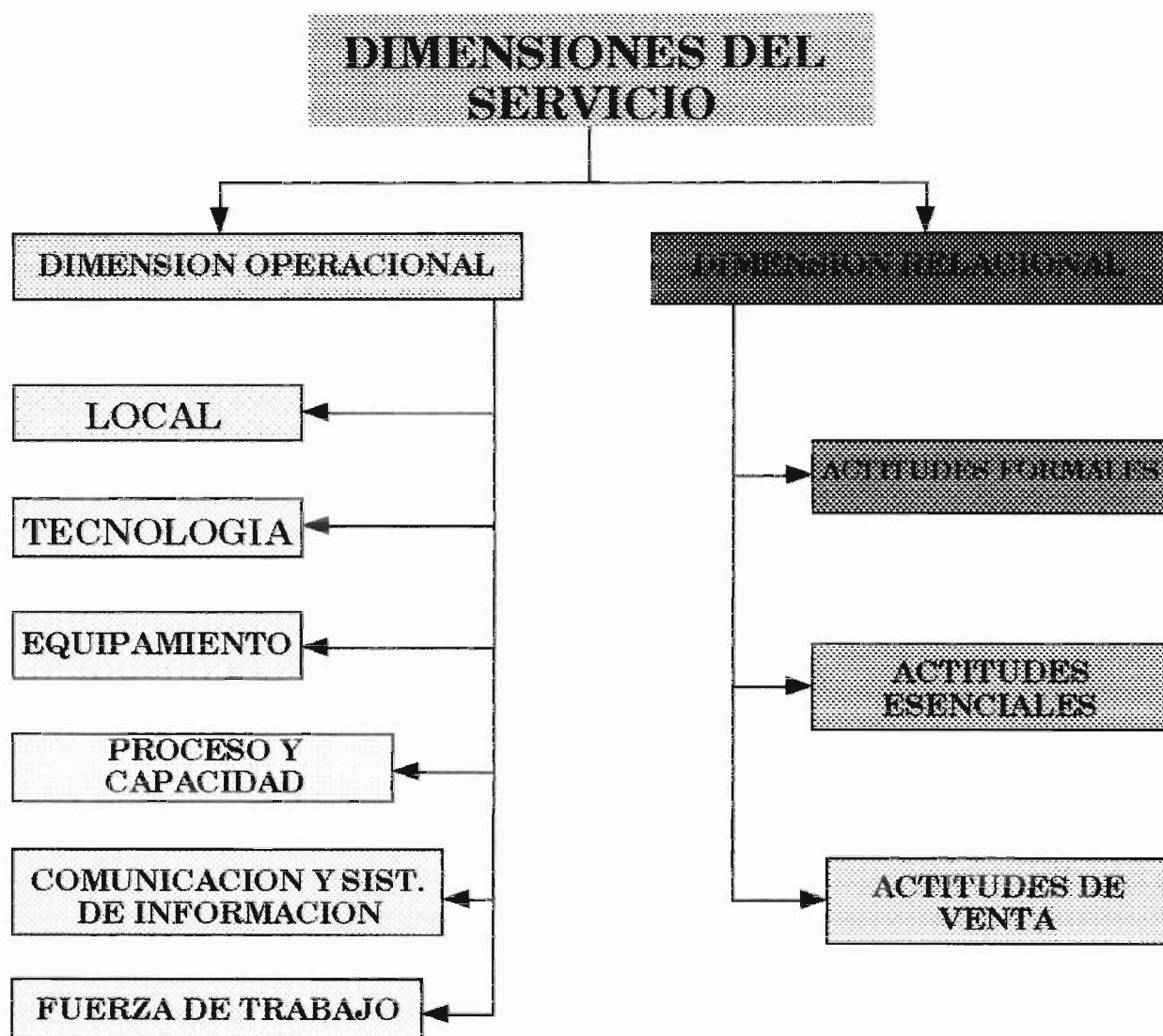
Antes de continuar con el desarrollo del curso, debemos señalar que el eje motor que debe guiar nuestro desempeño en el trabajo es la entrega de un servicio de CALIDAD para el cliente. Existe un concepto muy en boga hoy en día que se denomina la "EXCELENCIA DEL SERVICIO", esto significa que el servicio-producto final que entregamos al cliente debe ser de óptimo nivel, hecho y diseñado de acuerdo a las verdaderas necesidades del mercado y tendiente a SUPERAR las expectativas que dichos clientes pudieran tener de nuestro servicio. Esto es CALIDAD TOTAL, vale decir, "hacer las cosas bien a la primera", descartando de nuestros hábitos la mediocridad, la improvisación y la ley del menor esfuerzo.

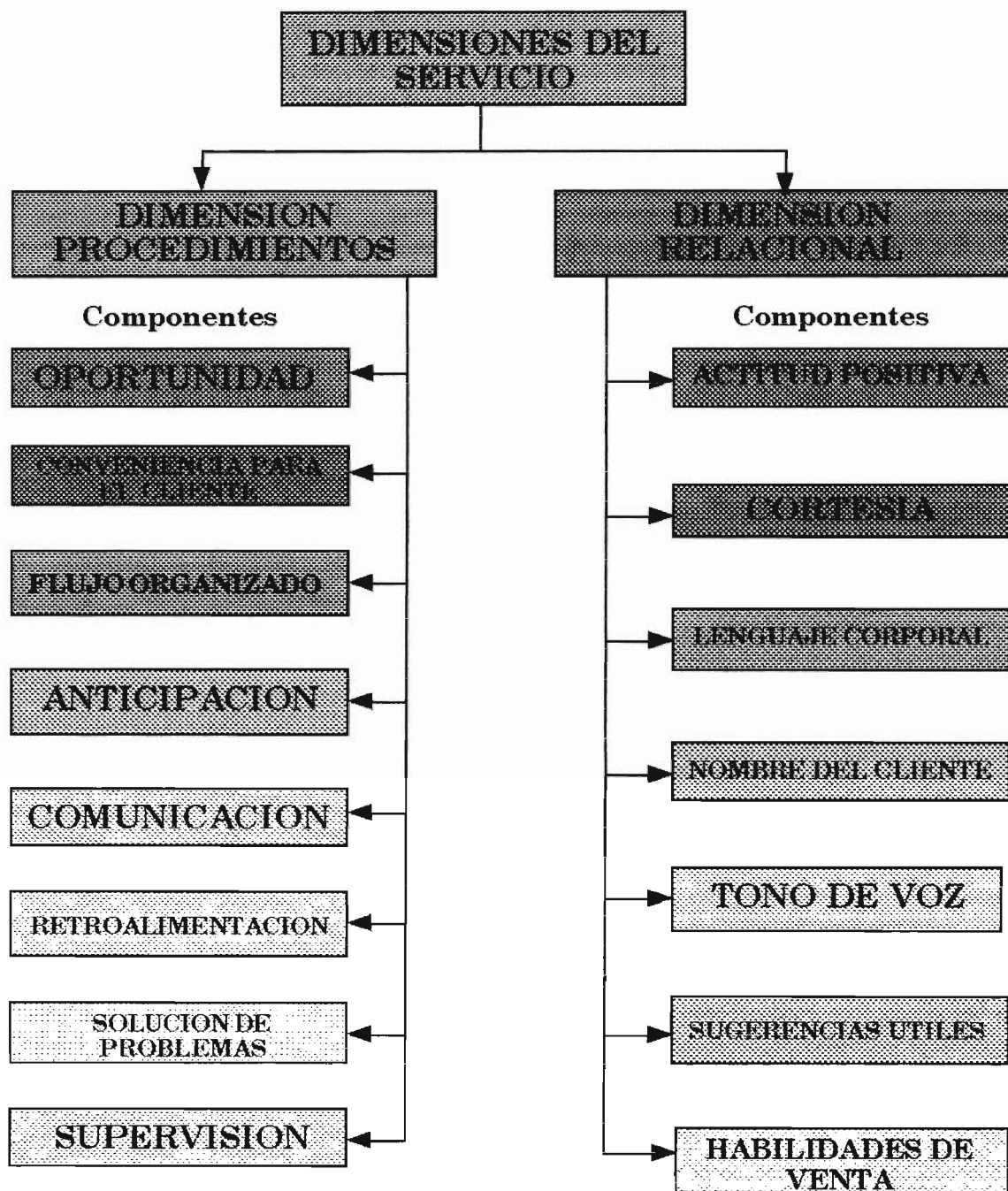
¿ Cómo podemos implementar de manera concreta y precisa un programa de excelencia en el servicio? Esto es lo que pasaremos a revisar inmediatamente :

FASE 1.-



FACTORES DE MOTIVACION





FASE 2.-

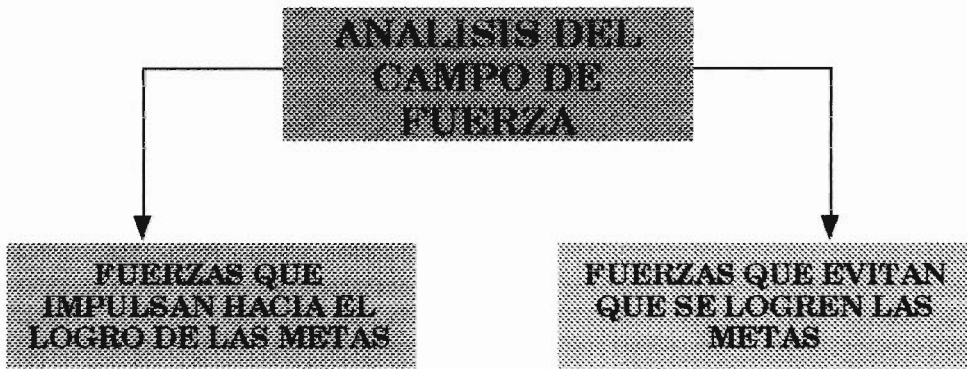
EVALUAR EL ACTUAL NIVEL DE SERVICIO

RECURSOS →

- * Test de Autoevaluación del Servicio (T.A.S.)
- * Sistema de Inspección al Cliente (I.S.U.)
- * Cartas de quejas y halagos.
- * Registros varios.
- * Estudios de segmentación.
- * Estudios de mercado.
- * Sugerencias de los empleados.
- * Indices de gestión.

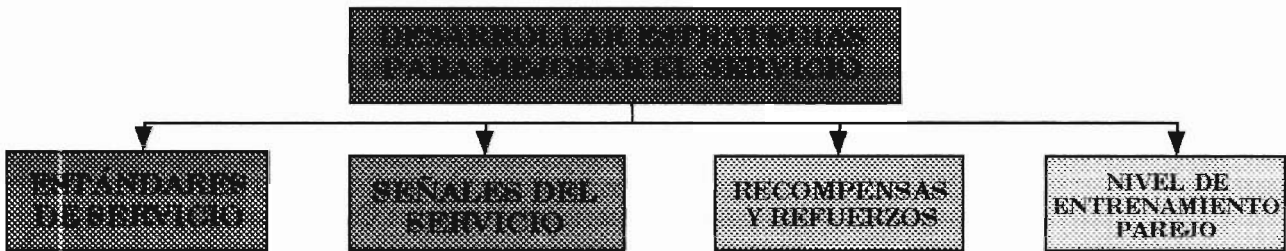
FASE 3.-

IDENTIFICACION DE FACTORES Y ASPECTOS QUE SE DESEAN MEJORAR.



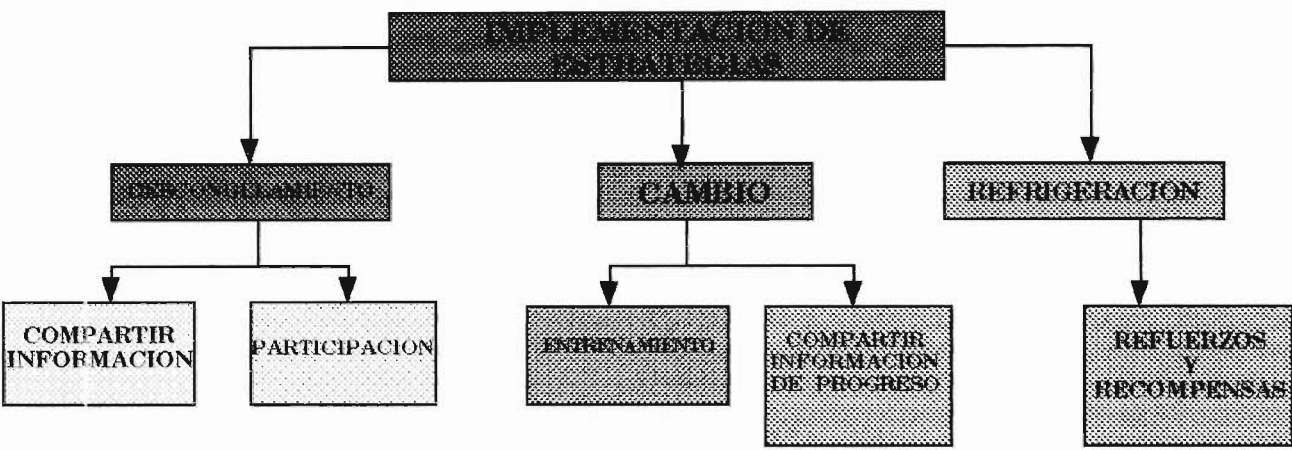
FASE 4.-

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO.



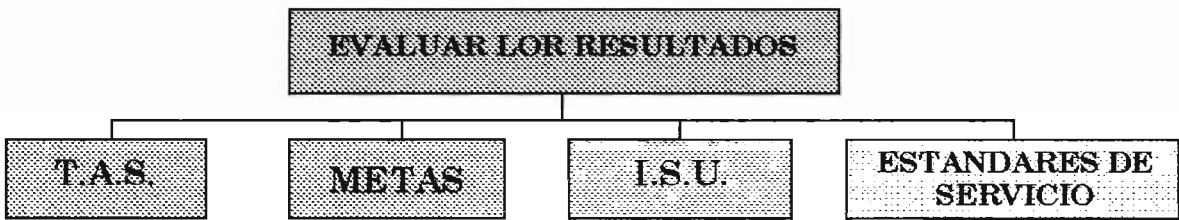
FASE 5.-

IMPLENTAR LAS ESTRATEGIAS.



FASE 6.-

“EL SERVICIO NO MEJORA A MENOS QUE SE LO EVALUE”.



*** REGLAS DE ORO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCION AL CLIENTE :**

Hoy en día es necesario formar a “todos” en el concepto “calidad total” o “total quality”. Ustedes se estarán preguntando : ¿qué es?, ¿cómo llegar a ella?. Cuando en una empresa los departamentos se relacionan como si fueran Clientes o Proveedores, buscando satisfacer necesidades de Producto, Servicio, Plaza y Precio o Costo, y además esta actitud o aptitud se transmite al Cliente Externo, estamos en un ambiente de “total quality”

Cuando en una empresa dminan los status, los culpables, las quejas, las excusas, los departamentos estancados, la rutina, el pasado, no estamos en la “total quality”. La forma de llegar a este clima, a este estado se centra en : Formación, Definición de Conductas, Medir estas Conductas, Premiar o Sancionar las que queremos o no queremos que se repitan, revisando constantemente las desviaciones y organizando la comunicación en la empresa de forma fácil y ágil.

Existen numerosas causas que generan “crisis” al interior de las empresas de servicios. lo que puede traducirse en la entrega de un servicio de niveles no deseados, mal catalogados por nuestros clientes. Quizás las causas más importantes de estas crisis sean las siguientes :

1ª AGILIDAD ESCASA : Cuando no se cumplen los plazos deseados por el cliente. Cuando no se da respuesta a las necesidades de los empleados.

2ª SE UTILIZAN MAL LOS RECURSOS HUMANOS : Ni se premia ni se presiona. Cuando al esfuerzo con éxito no se le compensa y al que no se esfuerza no se le presiona, el esfuerzo con éxito tenderá a disminuir, porque se sentirá el “tonto” de la organización. Se estará fomentando al vagabundo del pasillo, al cuentero.

3ª SE UTILIZA MAL LA COMUNICACION : Se imagina en la puerta de su despacho una manifestación de empleados con éxito con una pancarta que dijera : “Es que no oye que estamos callados”.

Cuando las personas no se sienten útiles, porque no se sienten escuchados, se pasa del problema a la “crisis” en lugar del problema a la solución. “No está organizada la comunicación”.

4ª CUANDO NO HAY OBSESION PORQUE “EL CLIENTE VUELVA” : Los esfuerzos, en el mejor de los casos, se concentran en atraer al cliente, pero no en satisfacer sus necesidades. En consecuencia, éste no repite. Recuerde que un cliente contento HABLA POCO, uno descontento HABLA, y MUCHO, y generalmente aumentando los hechos.

TIPOS DE CLIENTES

Independiente de la empresa de servicios turísticos en la cual usted se desempeñe (hoteles, restaurantes, hosterías, pubs, empresas de banquetes, agencias de viaje, etc...) existen ciertas tipologías de los clientes que nos ayudarán a “estar preparados” para hacer frente a la atención que daremos a cada uno de ellos. Usted deberá desarrollar la habilidad y la capacidad de percibir rápidamente las características que identifican a los diferentes tipos de clientes que podemos encontrar en nuestros establecimientos. Esto le ayudará a dar un paso adelante en la entrega de un servicio acorde con las necesidades y características propias de los diferentes individuos que acuden a demandar servicios.

Entre los tipos de clientes, en una primera clasificación, podemos encontrar :

Silencioso : Es muy observador, parco, conciso, poco comunicativo. Es muy peligroso, pues cuesta mucho saber lo que desea o espera, y si no se es hábil en la venta se le puede entregar un servicio equivocado o no-deseado, disminuyendo la posibilidad que vuelva.

Es el más difícil para el funcionario, se le deben hacer preguntas, encausarlo en una conversación.

Amistoso : Es el más agradable. Pero hace perder mucho tiempo. El funcionario debe hacerle preguntas básicas, para guiarlo al tema.

Prepotentes : La única defensa del funcionario es ser “muy profesional” y saber todo sobre el producto. Esto hará que su cliente lo respete. Se le debe tratar con gran tino.

Competitivos : Clientes que siempre argumentan que pueden tener el mismo producto por menos dinero. Se les debe mostrar calidad y servicio. (las bondades de nuestro producto-servicio).

Económicos : Con mucha frecuencia este tipo de clientes teme a la opinión de su esposa o jefes. El funcionario debe mostrar que su decisión de compra los colocará en una posición de éxito frente a sus superiores.

Sin dinero en presupuesto se puede diseñar una política comercial como cuotas, cheques, tarjetas de crédito, etc.

Recuerde que un restaurante tiene distintos atractivos que ofrecer al cliente.

ATRATIVOS

A) Tipo de Comida y Bebida : Elaborada, típica, casera, a la plancha, a las brasas, etc.

B) Tipo de Instalaciones : Salones privados, salas para actos sociales, tipo de decoración, manteles, etc.

C) Tipo de Localización : ciudad, campo, acceso fácil.

D) Tipo de Servicios : estacionamiento, teléfono, número de garzones por cliente, área para niños, rapidez, etc..

E) Tipo de Horario : amplitud del horario.

El cliente puede escoger nuestro restaurante por uno de ellos o por varios a la vez.

Cada atractivo puede atraer a distintos tipos de clientes : en función de que satisfaga sus necesidades.

Otra tipología de los clientes :

1) Familias

2) Parejas

3) Gourmets

4) Pasantes

5) Comidas de empresas

6) Comidas empleados de empresas

7) Actos sociales de familias

8) Actos sociales de empresas

9) Comidas privadas

10) Comida rápida.

11) Comidas típicas

12) Jóvenes

LAS REGLAS DE ORO PARA VENDER MAS

Todos queremos vender más y con mayor margen. Pero “vender más” no se consigue por casualidad. Hay que estar permanentemente desarrollando acciones que faciliten la venta. A continuación revisaremos algunas acciones que se recomienda adoptar :

1ª Procurar que el cliente pueda “ver” , casi tocar el plato que desea venderle, bien demostrándoselo en “carros”, bien que pueda verlo en “la cocina”, bien que pueda verlo en el refrigerador-expositor (vitrina refrigerada).

2ª Procurar que el cliente pueda “probar” una porción-degustación del plato que desea venderle. Si es de la calidad que el cliente espera, lo deseará.

3ª Procurar que el cliente, si es posible, pueda tomar medias raciones, tanto de los platos fríos, como los segundos y postres. Le estará usted tentando a la curiosidad y a la variedad.

4ª Procurar, si tiene como clientes a niños y jóvenes, tener una carta especial par ellos.

5ª Procurar que el garzón-vendedor o el maitre esté en la sala comedor atento a satisfacer las solicitudes del cliente. La mayoría son para comprar (bebidas, etc...).No deje el comedor sin “vendedores” a la vista del cliente.

6ª Procurar enseñar los licores y puros, para que el cliente pueda escoger, sin esperar a que lo solicite.

7ª Procurar exhibir el “carro” de los entrantes y de los postres, y si fuera posible el de los principales entre las mesas, con ocasión de atender a los clientes, dando cabida a que el cliente “vea” (copas de helados, sopas, flambeadas, steak a la Tártara, etc.)

8ª Procurar, si sus clientes habituales son extranjeros, tener la carta en su idioma y que el personal “hable” su lengua (al menos lo básico).

9ª Procurar que los garzones hayan probado los platos que desean vender. Analíce y ayúdele a conocer su confección y contenido. Señale las explicaciones más oportunas.

10ª Procurar tener una carta con alimentos bajos en calorías.

11ª Procurar cuidar la calidad del servicio y atención al cliente, mediante la aplicación, seguimientos y mejoras de los detalles que hay que cuidar en un restaurante.

Retomando algunos aspectos vistos al principio del curso, podemos señalar que el servicio es un conjunto de “momentos de la verdad” los que debemos procurar que sean bien evaluados y percibidos por los clientes. No olvide jamás que los clientes nos están examinando en cada contacto que tienen con nuestra organización. El éxito de nuestra empresa depende del nivel de satisfacción que los clientes reciban del servicio que les prestamos. Las empresas gastan sus recursos y prestan mucha atención en saber qué grado de exigencias y de necesidades tienen los clientes, dirigen sus esfuerzos publicitarios en atraerlos. Cuando lo consiguen, el cliente, en los “momentos de la verdad”, busca su satisfacción. Si la obtiene lo podremos RETENER. Sin embargo, para ello debemos diferenciarnos, dar “ALGO MAS” (Valor agregado)

Cuando un cliente queda satisfecho sólo nos hará publicidad cuando le consulten, si queda insatisfecho, hablará y mucho, posiblemente agregando algo más. El cliente puede estar insatisfecho, “pero” si se le SUBSANA la deficiencia RAPIDAMENTE, será nuestra mejor relación pública, ya que estará sorprendido por no ser habitual la “RECONQUISTA RAPIDA”.

Cuando un cliente tiene un problema deberíamos multiplicar nuestra COMUNICACION con él, está en un estado de ansiedad, la comunicación constante le tranquilizará. Pero hay empleados que en sus momentos de la verdad “PECAN Y PECAN” gravemente porque echan a los clientes de nuestra organización y lo hacen cayendo en las tentaciones de los “PECADOS CAPITALES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE”.

Los pecados que USTED JAMAS debe cometer son :

1° La APATIA , entendida como frialdad, distanciamiento, no tomar interés, está presente el empleado, pero no se le siente.

2° El ESCABULLIRSE, el cliente es paseado de empleado a empleado.

3° La AGRESIVIDAD que contagia, crea un clima de tensión, el cliente se siente molesto.

4° El NO SABER HACER, se produce en el personal que tiene buena voluntad pero, no saben, no contestan de forma eficaz.

5° La MECANIZACION, aplican el reglamento del “no” , no dan en el servicio, el “algo más”. Hay que entender a cada cliente según su nivel de conocimientos.

6° Los SISTEMAS NO ESTAN AL SERVICIO DEL CLIENTE. El uso, las instrucciones, la disposición de la construcción (soporte físico), los formularios en general, no se han desarrollado pensando en el cliente.

7° Las MULTIATENCIONES. El excesivo número de personas distintas que atienden a un cliente favorece el riesgo en los momentos de la verdad.

UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
FAC. DE CS. ECONOMICAS Y ADMS.
INSTITUTO DE TURISMO

PROYECTO FEA
ASOCIACION DE MUNICIPALIDADES
PRECORDILLERA
ASOCIACION DE MUNICIPALIDADES
REGION DE LA ARAUCANIA
SERNATUR

PROGRAMA DE DESARROLLO AGROTURISTICO EN COMUNAS PRECORDILLERANAS DE LA REGION DE LA ARAUCANIA

SUBPROGRAMA DE CAPACITACION

Calidad del servicio

IX REGION DE LA ARAUCANIA,
ENERO Y FEBRERO DEL 2000

1.- ¿ PORQUE ESTAMOS HABLANDO DE TURISMO RURAL?

Por la posibilidades que ofrece, entre otras muchas, para:

- Diversificar las actividades productivas de los agricultores y generar ingresos
- Valorizar el patrimonio cultural
- Rescate y mantención en el tiempo de ciertas producciones artesanales o caseras.

¿ Y POR QUE ESTAMOS AQUI? 🤔?

- No es un negocio fácil y hay que estar capacitado para que nuestros objetivos se cumplan----->Debemos asumir el desafío PROFESIONALMENTE y sin temor SENTIRNO.....EMPRESARIOS....

2.- LA EMPRESA DE TURISMO RURAL.-

Los principales objetivos de la empresa son: 

- Entregar un servicio -->Satisfacer "necesidades"
- Lograr mejores utilidades.
- Asegurar la continuidad de la empresa.

Un productor debe tratar de lograr las mejores utilidades, para satisfacer sus necesidades y las de su familia. Al mismo tiempo, debe tratar de asegurar la vida de su empresa. Es posible que pueda lograr utilidades más altas en un periodo determinado, pero arriesgando la seguridad de su negocio.

El productor y su familia están unidos estrechamente con la empresa. Sin embargo para analizar la organización, es importante tener en cuenta que la empresa agropecuaria en realidad consta de dos partes: la empresa misma y el productor con su familia. ***¡Son dos personas independientes !***



Ambas partes de la empresa tienen distintos objetivos:

- El objetivo de la empresa es obtener el máximo de utilidades
- El objetivo de la familia es gastar las utilidades en tal forma que satisfagan sus necesidades, lo mejor posible.

3.- GESTIONAR - LA IMPORTANCIA DE PLANIFICAR.✓

Es decidir ahora lo que vamos a hacer posteriormente, cuándo, cómo lo vamos hacer y quien lo hará.

¡ Si usted no tiene un plan, no podrá adelantar, porque no conoce lo que debe hacerse o cómo debe hacerse!

La planificación puede cubrir períodos cortos (ejemplo: cuando vamos a realizar un evento o actividad en nuestra comunidad) o largos. A largo plazo (tres, cinco diez o aun veinticinco años).

El proceso de planificación:

1º.- Analizar la situación: ¿Dónde estamos y hacia donde vamos?

Es el conocimiento de la realidad para superarla.

Es decir, saber dónde se está, para saber dónde ir y cómo hacerlo

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas nos ayuda a cumplir con esta tarea.

2º Determinar los Objetivos: Deben ser específicas, realistas y congruentes

Van formando una red y los de largo plazo deben estar relacionados con los de mediano y corto plazo.

3º.- Seleccionar las Estrategias y Tácticas: Cómo llegamos hacia donde deseamos ir.

4º.- Evaluar los resultados: Ver como lo estamos haciendo. Logramos lo que digimos que haríamos.

3.1.-EL PROCESO ADMINISTRATIVO.

Planificar

Dirigir

Organizar

Controlar

GESTIONAR UNA EMPRESA ES SINONIMO DE TOMAR DECISIONES

4.- TALLER N° 1

5.- EL PRODUCTO Y LOS SERVICIOS TURISTICOS

a) EL PRODUCTO TURISTICO Y SUS COMPONENTES

PRODUCTO TURISTICO	ATRATIVOS	Generan atracción al al lugar (destino)
	FACILIDADES	Permiten la permanencia
	ACCESIBILIDAD	Permiten el desplazamiento al lugar

b) Características

El Producto turístico que se elabore debe cumplir al menos con los siguientes requisitos:

- a) Ser adecuado a los mercados a los cuales se orienta.
- b) Economicamente accesible para los potenciales usuarios.

c) Competitivo ante otros productos existente en el mercado. El producto turístico es fácilmente sustituible por lo cual se enfrenta una competencia creciente.

c) El servicio

Como se ha podido observar, los servicios forman una parte importantísima del Producto Turístico ya que ellos permiten el desplazamiento y permanencia de los turistas en el Destino Turístico (el lugar donde se encuentra "su negocio").



Servicio

Es algo intangible que no se toca, que no se ve, no se palpa generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

Es importante recordar siempre que :

La satisfacción del usuario es el elemento fundamental en la prestación de servicios.

Si el objetivo es la Calidad Integral a nivel de las participantes en el proyecto, se debe partir por entender en primer lugar que son los servicios. Los servicios turísticos se deben entender como un proceso.

Característica de los servicios:

Existen cuatro características básicas de los servicios que implican que la gestión de producción y marketing de los servicios turísticos sea sustancialmente diferente a la de productos tangibles.

b.1) Intangibilidad:

Los servicios son más intangibles que tangibles. El servicio es el resultado de un esfuerzo, de una acción; los servicios son consumidos, pero no pueden ser poseídos.

b.2) Perecibilidad

Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos, no pueden almacenarse; si no se adquieren u ocupan mientras están disponibles, estos perecen.

b.3) Heterogeneidad .

Los servicios son algo no repetible, se basan en personas o en equipos, pero el componente humano es el que prevalece; debido a esto es muy difícil que puedan ser producidos siempre en forma uniforme y estandarizada.

b.4) Simultaneidad

Los servicios no pueden ser almacenados, es decir se consumen al mismo tiempo que se producen. No hay posibilidad de almacenarlos para la venta y consumo futuro.

Existen, además, dos características adicionales de los servicios, una de las cuales se refiere a que es difícil establecer su precio, porque el servicio se apoya en el trabajo humano y los costos de producción varían . La otra característica esta relacionada con el hecho de que los servicios en general no pueden ser protegidos por patentes debido a que son fácilmente copiados, por ello es importante que el servicio posea una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares estratégicamente.



6. PROCESO DE CREACION DEL SERVICIO

Servucción

“Organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa, necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas’

Los elementos básicos del proceso de servucción son:

- * **Soporte Físico:** Este componente de la servucción incluye: localización de la empresa, edificio que ocupa, decoración de este, maquinarias y equipos. Es la parte tangible que esta al servicio del cliente e incide en el nivel de calidad del servicio, a través de la percepción de comodidad y agrado que el cliente tenga de él.
- * **Personal en contacto (PEC)** (puede no existir): Parte del personal de la empresa, que esta en contacto directo con los clientes y es responsable de su atención, de ellos depende en gran medida la imagen de la empresa. Ejemplo de personal en contacto (PEC) en un camping quien recibe.
- * **Clientes:** Es quien demanda la prestación del servicio, sin su participación el servicio no puede existir. Esto se ve reflejado en la simultaneidad del servicio, se crea al momento de ser consumido. Por ejemplo, si los cupos en una excursión no son ocupadas por el cliente, no existe servicio, sólo capacidad potencial. El cliente es, además, quien principalmente decide si el servicio es o no de calidad, de acuerdo a sus expectativas.

- * **Organización Interna:** La organización, como elemento de servucción, determina el funcionamiento del soporte físico, el PEC. y el servicio. Es el elemento integrador dentro del proceso, define al soporte físico adecuado al servicio que se entregará y principalmente determinar el PEC.: su número, perfil, tareas, etc, y formas de comportamiento que se debe adoptar de cara al cliente.
- * **El servicio:** El servicio es el resultado del sistema de servucción, que es percibido por el cliente. Surge de la interacción del soporte físico, el PEC., la organización y el cliente. Su calidad estára definida por la calidad del soporte físico, del PEC, las expectaivas que tenga el cliente.

Fases del Proceso de Servucción



La Conceptualización :

- a) Definición del negocio en que se está: ¿Por qué hacerlo?
¿Cómo hacerlo?
- b) Definición de Debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas
- c) Definición del mercado.

A través de los siguientes parámetros:

1. Grupo de clientes homogéneos servidos
2. Necesidades de los usuarios
- 3.Cuál es el producto o que tenemos

7.- TALLER N° 2

8.- EL MERCADO: NUESTRA DEMANDA



a) Concepto.

Conjunto de personas que, como individuos o como organizaciones, tienen necesidades de productos de una categoría determinada y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para adquirirlos.

b) Principales mercados

Clasificación N°1:

- a) Mercado interno
- b) Mercado regional
- c) Mercado receptivo.

Clasificación N°2:

- a) Familiar
- b) Industrial/Institucional
- c) Distribuidores

c) Segmentación

Consiste en la subdivisión de un universo heterogeneo en grupos homogeneos de clientes que se espera reaccionen de una manera similar, a los esfuerzos de marketing de una:

empresa prestadora de servicios turisticos ¡USTED! o de un destino turístico (El lugar donde Ud. vive, por ejemplo).

Requisitos para una adecuada segmentación.

1. Cuantificar :
2. Rentabilidad
3. Accesibilidad
4. Respuesta

d) Variables de segmentación: La segmentación se puede realizar utilizando una o multiples variables. La utilización de más de una variable dependerá de la medida en que estas variables adicionales permiten configurar una mixtura comercial más precisa, de no ser asi y dado que la obtención y análisis de la información tiene un costo, la segmentación se deberá limitar a una sólo variable.

9.- TALLER N°3.

10.- EL DISEÑO DEL PRODUCTO.

El producto que Uds. van a vender debería llegar a incorporar (planificadamente) el máximo número de actividades con el objetivo de ayudar a:

- ◊ Diferenciarnos de otros lugares
- ◊ Entregar mayores opciones al cliente
- ◊ Promover actividades propias del lugar
- ◊ Deben ser actividades que no dañen a la naturaleza
- ◊ Actividades que ayuden al visitante a conocerlos a Uds.
- ◊ Se tienen que coordinar con los servicios básicos alojamiento y alimentación.

11.- TALLER N°4.

12.- PARA VENDER SE DEBE CONTAR CON UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION.

La seleccion de una estrategia de comercialización implica básicamente:

- 1°. Seleccionar un mercado meta, blanco de mercado o mercado objetivo.
- 2°. Selección de la combinación de marketing adecuada.

Y dependerá de:

- a) Características del producto/Servicio.
- b) Características del segmento de mercado
- c) Estrategia comercial de la competencia
- d) Etapa o ciclo de vida del producto

ESTRATEGIA = CONJUNTO DE ACCIONES QUE DEBEMOS REALIZAR PARA ALCANZAR LO QUE DESEAMOS (NUESTROS OBJETIVOS).

**Estrategia de comercialización = Producto o servicio + precio +
distribución + promoción (comunicación) + Mercado
meta**

🍏 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Precio:

Cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de productos y los servicios que le acompañan.

Métodos para la fijación de precios

- a) Intuitivo: Debe tratarse evitar
- b) Competitivo
- c) Seguimiento del líder
- d) Exclusivo/Descrime
- e) Método basado en la demanda

🍏 DISTRIBUCION

La generalidad de las empresas prestadoras de servicios turísticos efectúan parte importante de sus ventas a través de intermediarios o distribuidores, particularmente significativa puede ser esta variable para las empresas de alojamiento en que los clientes viven a largas distancias o zonas geográficas dispersas, por lo que deben operar con intermediarios de ventas tales como agentes de viajes, tour operadores, servicios de reservas, etc.

El canal de distribución esta compuesto por empresas independientes a través de las cuales un producto o servicio se puede encontrar disponible en el mercado consumidor.

- Directa
- Indirecta

🍏 ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Se define como el conjunto de señales emitidas por la “empresa” a sus diferentes públicos:

- Clientes
- Distribuidores
- Proveedores
- Comunidad general
- Estado o sector público.

COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION

a) Publicidad: Comunicación de masas, pagada, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directamente o indirectamente las actividades de una empresa o destino turístico.

b) Promocion de ventas: Conjunto de estímulos que de una forma no permanente , van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o de la fuerza de venta, funcionan para fomentar la compra o uso de un producto servicio específico.

c) Fuerza de ventas: Es una comunicación personal y bilateral que aporta información y esta más orientada para incitar al usuario a una acción inmediata.

d) Relaciones públicas: Su objetivo es establecer, a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público.

e) Otros medios de comunicación directa: Ferias y exposiciones, mailing, telemarketing, venta por catálogo, venta en reuniones (marketing directo).

La mixtura que se determine y la asignación presupuestaria estará en función de las características del producto , del mercado de los objetivos de comunicación.

FASES DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION.

Las cuatro etapas básicas que componen la estrategia de comunicación de y sus correspondientes objetivos son:

Etapa I: Determinar el público Objetivo
¿ A quien comunicar?

Etapa II: Definición del mensaje
¿ Qué comunicar y quién comunica?

Etapa III: Establecer Canales y medios de comunicación
¿ Donde comunicar?

Etapa IV: Tema de información de comunicación
¿ Qué hay que corregir?

Después de responder esto, decida que dira en su folleto o material promocional impreso y en todo lo que Ud. considera que comunica al cliente.

¿COMO QUIERE QUE LO PERCIBAN SUS CLIENTES....CUANDO ESCUCHE O LE HABLEN DE SU EMPRESA QUE SE LE VIENE A LA MENTE A SUS CLIENTES?..... LA RESPUESTA ES EL POSICIONAMIENTO DE SU EMPRESA.

13.- ¿Y QUE ES LA CALIDAD?

El resultado de la servución será de calidad en relación a las expectativas del cliente.Un servicio será de calidad si logra satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar sus expectativas.

Los principios fundamentales que se deben tener presentes para lograr los buenos resultados de este esfuerzo de introducir la Gestión de la Calidad, son:

1.- Voluntad . Implantar la Calidad Integral requiere de tiempo y paciencia ya que implica un cambio importante. Los propietarios deben hacerla propia.

2.- Compromiso. Los objetivos deben ser conocidos por todos, el responsable de la gestión debe hacer que todos se comprometan.

3.- Mejora continua. Se debe internalizar el concepto de que la calidad es un proceso de mejora continua.

4.- Evaluación de la calidad. Se debe evaluar la situación inicial así como la evolución de la situación hasta la obtención del resultado final.

5.- Asumir que la calidad implica:

1. Reducción de costos inútiles: Exceso de comprar demasiada cantidad de un insumo es un ejemplo de costo inútil

2. Hacer bien el trabajo desde el principio, por consiguiente sin defectos

3. Formas óptimas de administrar: Buena y rápida circulación de la información, mediante procedimientos claros y útiles para todos los interesados (evitar los papeles y procedimientos inútiles).

4. Responder a las necesidades de los clientes.

5. Planificar o prevenir, para evitar problemas o errores.

14.- PLANIFICANDO Y CONTROLANDO LA CALIDAD

En el contexto de un sistema de Gestión de la Calidad, la primera acción que debe emprender cada unidad productiva, de acuerdo a sus características y particularmente en función de sus procesos de producción o etapas de "producción", es la planificación de la calidad. Las etapas que se deben seguir son:

1°.- Identificación del mercado meta (clientes):

Un desconocimiento e indefinición del mercado lleva a que funcione, sólo la intuición lo que implica que los esfuerzos de marketing que se emprendan no darán los resultados esperados. Por ejemplo una segmentación se puede hacer en base a tres variables: Geografica, estrato socioeconómico y motivación:
Ejemplo:

Geografica	Estrato socioeconómico	Motivación
Turismo intraregional -Temuco	Medio	- Recreación /esparcimiento
Turismo interregional - Santiago - Octava Región	Medio	- Contacto con la naturaleza - Ambiente descontaminado y saludable - Tradiciones campesinas

2°.- Determinar necesidades de los clientes.Se puede aplicar un cuestionario con el objetivo de determinar :

- a) Las expectativas de turistas y visitantes respecto de los servicios a recibir.
- b) El grado de satisfacción que los visitantes y turistas obtienen del uso y disfrute de los servicios que proporcionan las empresas partícipes del proyecto.

Los resultados del cuestionario permitirán, estructurar una bateria de acciones a desarrollar que permitan como resultado de su aplicación, mejorar, replantear, concientizar y capacitar y lograr en el mediano plazo a través de la calidad en la prestación de los servicios mayores niveles de satisfacción en los usuarios y por consiguiente aumentar el número de clientes.

3°.- Traducción de necesidades: Se deberá seguir el siguiente esquema básico:

4°.- Implementar o desarrollar características del servicio que satisfagan necesidades del cliente: La preocupación debe centrarse tanto en el Pec, como en el Soporte Físico.

Para el caso del PEC se deben corregir de existir las siguientes conductas:



a) Apatía: En muchas oportunidades el Personal en contacto se comporta de manera apática cuando están desmotivados o aburridos con su trabajo y nadie les hace ver que su trabajo es atender al cliente ya que este quien le paga su sueldo.

b) Desaire: No se presta atención al cliente y no se responde a su necesidad o problema e incluso se buscan evasiva aduciendo que la atención o el dar respuesta a cliente “ es una tarea o función que corresponde a otra persona”.

c) Frialidad: Durante la prestación o interacción con el cliente se respira frialdad, antipatía o impaciencia para con el cliente. Se debe evitar esta situación en los “momentos de verdad” (los primeros y últimos momentos de la prestación).

d) Robotismo o personal totalmente mecanizado: Se carece de una atención personalizada, no se dan muestra de afabilidad.

e) Evasivas: Traspasar la responsabilidad de satisfacer o dar respuesta a las necesidades cliente a terceros interminablemente.

f) Reglamentación: No se usa el sentido común ni se hacen excepciones; se coloca las reglas de la empresa por sobre la satisfacción del cliente.

5°.- Desarrollar procesos que sean capaces de producir las características del servicio: Para lo cual en cada una de las prestaciones, y fundamentalmente en las empresas más pequeñas, que tienen menos definidos sus procedimientos se recomienda seguir el siguiente esquema:

1°.- ¿Cuáles son las etapas por las que pasa el cliente y cuáles son las correspondientes normas de la prestación?

2°.- ¿Qué puede fallar en cada etapa?

3°.- ¿Cuáles son los recursos en personal, materiales, equipos y métodos para asegurar la calidad?

6.- Transferencia del proceso al nivel operativo (funciones operacionales): En esta fase es recomendable que las empresas incorporen, tanto en su quehacer como en la prestación de los distintos servicios que ofrecen, las siguientes herramientas:

a) Definir claramente los procedimientos:

Implica determinar tareas y formas de actuar al entregar el servicio, buscando las formulas que indiquen como enfocar las tareas con excelencia. La definición de las funciones a cumplir junto con la necesaria y continua capacitación es primordial.

b) Receta estandar (serv. de alimentos y bebidas):

La receta estándar especifica la cantidad exacta de cada ingrediente, tamaño del plato o copa y el procedimiento detallado de la preparación del platillo o bebida. Se incluye una fotografía con su correspondiente plato o copa con el objeto de estandarizar también la presentación.

Debe existir una receta estándar por cada uno de los platillos y bebidas que se preparen en un establecimiento turístico. La cocina y el bar deben tener su propio archivo de recetas estándar. Lo importante que los reponsables de la cocina y el bar sigan las instrucciones de la receta al pie de la letra, si esto ocurre se tendra un control sobre la cantidad y lo que es más relevante sobre la **calidad**

Ejemplo de receta estándar

Producto: Galletas de quaker

143 Unid. (0,900 grs)

Unidad de medida: Kilo

Cantidad por unidad de medida: de 15 a 18 grs. aprox.

Ingredientes:

- 250 grs. de harina
- 100 grs. mantequilla
- 100 grs. manteca hidrogenada
- 100 grs. nueces
- 150 grs. pasa
- 150 grs. azucar flor.
- 1. Pta. de cuchillo de sal y bicarbonato
- 10 grs. canela molida
- 150 grs. de quaker
- 2 huevos enteros

Cocción: 15 a 20 minutos aprox.

Forma de preparación:

Se mezclan todos los ingredientes

Tipo de decoración

Sobre cada galleta se le pone una pasa corinto

FOTO

Forma de presentación:

Porciones de una cucharadita de té

c) Sistemas de información:

Mecanismos necesario para incorporar las expectativas de los usuarios en los servicios ofrecidos. Para poder estructurar un servicio de calidad la, empresa debe contar con información respecto a: Lo que el cliente desea, lo que recibe realmente el cliente, los obstáculos que impiden satisfacer al cliente.

La información se puede obtener de distintas fuentes y formas:

- Encuesta clientes y no clientes .
- Encuestas a el P.E.C.
- Encuestas de situación de servicio y control.
- Prestar atención a las quejas de los clientes

Para efectos de verificación y dar mayor fiabilidad a la información es recomendable utilizar todos los metodos en forma conjunta.

d) Ejemplos de otras acciones a implementar en el corto plazo para mejorar la calidad.

Acciones sobre el:	Operacionalización
Soporte físico	Tareas de remodelación de fachadas, areas verdes y mobiliario en los establecimientos .
Servicio	Fomentar entre los prestadores de servicios de alojamiento la aplicación de normas de aseo e higiene en habitaciones.

15.- Asegurando la Calidad: ¿Cómo? ...Planificando las actividades

Cómo se va a hacer

Decidir, por un lado, tareas que se desprenden de la acción/es elegidas; por otro, los métodos de trabajo que se van a utilizar. Un tercer aspecto que tendrá que resolverse será la organización más conveniente

Con quién se va a contar

Determinar que recursos humanos van a ser necesarios: equipo de coordinación, equipos de apoyo, colaboradores. Habrá que fijar igualmente la relación entre

todos ellos y distribuir responsabilidades.

Con qué se va a realizar la acción

Se trata de recursos materiales y económicos; habrá que saber cuáles son los necesarios y cuáles se tienen ya.

Cuándo se va a llevar a cabo

Conocer el tiempo del que se dispone, establecer un calendario de trabajo detallado, cuándo se va a realizar cada actividad, en qué momento ha de resolverse cada tarea, etc.

En definitiva, establecer la frecuencia, la periodicidad y la secuencia de todo el proceso de la prestación del servicio.

Dónde se va a hacer

16.- TALLER

17.- TEMAS PARA REFLEXIONAR Y DESPEDIDA

Este material ha sido preparado para uso exclusivo de los participantes en el proyecto: Red de Agroturismo de la Asociación de municipalidades de la Precoyordillera de la IX Región, por EDGARDO OYARZUN MENDEZ- Ingeniero Comercial-Master en Turismo y Dr (c) en Economía Aplicada de la Universidad Austral de Chile-Valdivia.

Aprendiendo a trabajar en equipo



LECCIONES DE LOS GANSOS - HECHOS QUE USTED A LO MEJOR DESCONOCE

por Angeles Arrien

Hecho 1: Cada vez que un pájaro bate sus alas produce un alzamiento del pájaro que lo sigue. Volando en una formación tipo "V", la parvada como un todo, aumenta su rango de vuelo en una 71% con respecto a lo que cada pájaro podría volar si lo hiciera sólo.

Lección que se extrae del Hecho 1: Las personas que van en una misma dirección y que tienen un sentido de comunidad, pueden llegar más rápido y fácilmente al punto donde se dirigen porque viajan con el apoyo y empuje de todos.

Hecho 2: Cuando un ganso se sale de la formación, inmediatamente siente el peso y la resistencia de tratar de volar sólo, entonces rápidamente vuelve a la formación para poder beneficiarse de la capacidad de alzamiento que produce el pájaro que va delante de él.

Lección que se extrae del Hecho 2: Si tenemos la misma sensatez que los gansos, nos deberíamos mantener en "formación" con aquellos que lideran y saben donde queremos ir. Tenemos que estar dispuestos, tanto aceptar su ayuda, como a ofrecerle la nuestra a otros.

Hecho 3: Cuando el ganso líder se cansa, deja el puesto rotando hacia atrás de la formación y otro ganso se pone a la cabeza de la misma.

Lección que se extrae del Hecho 3: Es necesario turnarse para hacer las tareas difíciles y compartir el liderazgo. Las personas, al igual que los gansos, somos interdependientes tanto de las habilidades y capacidades que cada uno posee, como de combinaciones únicas de dones, talentos y recursos. Esto es lo que las sociedades indígenas llaman "bueno", "verdadero" o "bello".

Hecho 4: Los gansos que van atrás en la formación graznan (honk), alentando a los de adelante para que mantengan la velocidad.

Lección que se extrae del Hecho 4: Debemos asegurarnos que nuestros graznidos son de apoyo a los que van adelante y no otra cosa. En los grupos donde hay mucho apoyo y aliento, en vez de grandes discrepancias, la producción es mayor. El poder del apoyo radica en la calidad del graznido (apoyar significa "estar" en nuestro corazón, "estar" en nuestra propia esencia para desde allí alentar la esencia de otro, alentar el corazón de otro).

Hecho 5: Cuando un ganso se enferma, es herido o derribado, dos gansos se salen de la formación y bajan para ayudarlo y protegerlo. Permanecen con él hasta que pueda volver a volar, o muere. Después ellos viajan solos para integrarse a otra formación o vuelven a la parvada original.

Lecciones que se extrae del Hecho 5: Si tenemos tanta sensatez como los gansos, nosotros nos mantendremos juntos tanto durante los tiempos difíciles como cuando estamos fuertes.

Una de las cosas que las culturas indígenas han hecho por años, es mirar a la naturaleza como si fuera un espejo externo de nuestra propia naturaleza interna. Por lo tanto, si empezamos a aprender de las sociedades animales y de sus pautas, es posible que obtengamos algunas herramientas, técnicas o métodos aplicables a comunidades, trabajo de grupo o trabajo de equipo.

CURSO - TALLER

“LOS REQUERIMIENTOS DE INFORMACION EN LOS SERVICIOS TURISTICOS”



PROFESOR : JUAN MARTINEZ CORONADO

CUNCO, IX REGION DE LA ARAUCANIA
20 – 21 DE ENERO - 2000

“LOS REQUERIMIENTOS DE INFORMACION DE LOS DESTINOS TURISTICOS”

**PRIMER DIA
MAÑANA**

1º UNIDAD

1. LAS NECESIDADES DE INFORMACION

- 1.1. Presentación del tema.
- 1.2. La información como elemento diferenciador en la calidad de los servicios.
- 1.3. Demanda de adecuados sistemas de información.

2. LOS SERVICIOS DE INFORMACION TURISTICA

- 2.1. Introducción
- 2.2. Contenidos de la información turística
- 2.3. Características de una información de calidad
- 2.4. Instalaciones y equipamiento
- 2.5. El material de apoyo
- 2.6. Financiamiento.

Ejercicio Práctico N°1
“Cómo informamos a nuestros turistas”

TARDE

2º UNIDAD

3. EL GUIA TURISTICO

- 3.1. Referencia a algunos antecedentes
- 3.2. El guía y su campo de trabajo
- 3.3. El rol del guía en la prestación de los servicios turísticos
- 3.4. El perfil del guía.

Ejercicio práctico N°2
“Elaboración del perfil de un guía”

SEGUNDO DIA

UNIDAD 3 :

4. “NUESTRO ENTORNO Y LOS VISITANTES”

- 4.1. La interpretación**
- 4.2. Senderos e itinerarios**
- 4.3. Planificación del sendero**
- 4.4. Posibilidades turísticas de los senderos**
- 4.5. Puntos fuertes del senderismo**
- 4.6. Puntos débiles del senderismo como producto turístico.**

Ejercicio Práctico N°3
“Trazado de un sendero”

UNIDAD 4:

5. “EL PROGRAMA TURISTICO”

- 5.1. Presentación**
- 5.2. Métodos para elaborar programas**
- 5.3. Visita al sendero estructurado**
- 5.4. Análisis crítico del ejercicio práctico**
- 5.5. Evaluación**

“LOS REQUERIMIENTOS DE INFORMACION EN LOS DESTINOS TURISTICOS.

UNIDAD 1:

1. LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

1.1. Presentación del tema.

- Cuanto más amplio y diverso es el contexto geográfico y humano en que se desarrolla la actividad turística más necesaria se hace la información.
- Junto con el transporte, la alimentación y el hospedaje, está considerada como uno de los servicios esenciales de la actividad turística.
- Se sitúa en el contexto de la producción, la publicidad y las relaciones públicas, no obstante tiene respecto a estas diferencias sustanciales, en cuanto a sus objetivos y los destinatarios y los medios que cada cual utiliza.

1.2. La información como elemento diferenciador en la calidad de los servicios

- Un sistema de información eficiente contribuye al logro de los objetivos del viaje.
- Facilita el acceso a la oferta del núcleo receptor y amplía las posibilidades de demanda.
- La ausencia de un sistema de información representa una debilidad del sistema turístico en su conjunto.

1.3. Demanda de adecuados sistemas de información.

- El carácter competitivo de los mercados asigna un rol preponderante a los sistemas de información.
- La internalización de los mercados y el avance tecnológico demandan un cuadro de eficiencia creciente en el ámbito de la información.

2. LOS SERVICIOS DE INFORMACION AL TURISTA

2.1. Introducción

- La función informativa, no puede restringirse sólo a los preparadores de servicios, involucra a toda la comunidad.
- Esta es una meta de todo destino turístico.

2.2. Contenidos de la información turística.

- Incluye un amplio espectro de datos relativos a:
 - Atractivos
 - Geografía del lugar
 - Población local
 - Historia
 - Flora, fauna
 - Folklore
 - Actividad económica
 - Información útil, etc.

2.3. Característica de una buena información

- Veraz, objetiva
- Actualizada
- Precisa
- Motivadora

2.4. Instalaciones y equipamiento

- Oficinas de información – kioscos – módulos
- Exigencias básicas
 - Ubicación adecuada – diseño coherente
 - Equipamiento
 - Personal

2.5. El material de apoyo

- Impresos de variados tipos.

2.6. Financiamiento

- Constituye una de las mayores restricciones
- Debe abordarse en forma asociativa.

CURSO:
**“LOS REQUERIMIENTOS DE INFORMACION EN LOS
DESTINOS TURISTICOS”**
CUNCO, 20 – 21 DE ENERO DEL 2000

EJERCICIO PRACTICO N°1
“COMO INFORMAMOS A NUESTROS TURISTAS”

➤ De su experiencia personal de viajar por nuestro país o lo que le ha tocado observar, se le solicita responder lo siguiente:

1. ¿Cómo estima Ud. que somos nosotros como informadores?

2. ¿Cuáles destacaría como nuestras virtudes?

3. ¿Cuáles son en este plano nuestros mayores defectos?

4. ¿Cómo podríamos perfeccionarnos en este campo?

CURSO:**“LOS REQUERIMIENTOS DE INFORMACION EN LOS DESTINOS TURISTICOS”****UNIDAD N°2:****3. EL GUIA TURISTICO****3.1. Referencia a algunos antecedentes.**

- La profesión de guía es de las más antiguas y surge de manera espontánea en los lugares que por sus atractivos recibían la visita de viajeros o peregrinos.

3.2. El guía y su campo de trabajo.

- Existen diversas clasificaciones de guías.
- En el turismo actual se identifican:
 - Los guías conductores
 - Los guías locales
 - Los guías de museos y monumentos
 - Los guías especializados

3.3. El rol del guía en la prestación de los servicios turísticos.

- El guía promueve la calidad de los servicios turísticos.
- Es necesaria su labor para orientar el conocimiento del lugar por parte de los visitantes buscando satisfacerlos.
 - El guía y las agencias
- El guía informa, acompaña, orienta o muestra atractivos al visitante de acuerdo con el servicio que adquirió o que espera recibir.
- Le corresponde hacer cumplir el programa y de esa forma mostrar la imagen de su empresa, del lugar de destino y del producto final.
- Actúa como intermediario entre los turistas y los prestadores de servicios.

CURSO:
“LOS REQUERIMIENTOS DE INFORMACION EN LOS
DESTINOS TURISTICOS”
CUNCO, 20 – 21 DE ENERO DEL 2000

EJERCICIO PRACTICO N°2
“EL PERFIL DE UN GUIA TURISTICO”

- “El perfil de una profesión u oficio, es un concepto en el que se expresan en términos ideales, las condiciones personales y los conocimientos, y el dominio de las técnicas necesarias para cumplir adecuadamente el rol que la sociedad les asigna”

1. ¿Cuáles estima Ud., que debería ser el caso de un guía de turismo, los requisitos en cuanto a?

- Condiciones personales:

- Conocimientos:

- Dominio de técnicas:

CURSO:
**“LOS REQUERIMIENTOS DE INFORMACION EN LOS
 DESTINOS TURISTICOS**

UNIDAD N°3

4. “NUESTRO ENTORNO Y LOS VISITANTES”

En la planificación del caso de un espacio para fines turísticos se presumen tres tipos de actividades:

- Las que persiguen un cambio de actitud en los destinatarios. Son actuaciones educativas y se llevan a cabo fundamentalmente sobre colectivos locales en los que es posible un seguimiento de los objetivos y una coordinación apoyo de los sistemas educativos oficiales.
- Las que pretenden desvelar los principales valores del espacio de un modo generalista y sensibilizar de su problemática a un amplio espectro de público. Son actuaciones de extensión y se concretan en la edición y publicación de materiales divulgativos.
- Las que pretenden traducir el significado de los recursos y acontecimientos, y ofrecer, “in situ”, aspectos diversos y nuevos de la realidad. Se denominan interpretación y destinan fundamentalmente a los visitantes del espacio.

4.1. LA INTERPETACION

Una actividad que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por la experiencia directa o por medios ilustrativos, en vez de limitarse a informar sobre los hechos.

Es un proceso de comunicación por el que, a través de experiencias de primera mano y por el uso de variados medios ilustrativos, se pretende traducir, de un modo recreativo, sencillo y ameno, los complejos valores y mecanismos naturales y culturales del espacio a un público diverso y desconocedor de estas materias”.

El uso de los medios interpretativos tiene una relación directa con el desarrollo de servicios y equipamientos para visitantes. Estos servicios y equipamientos suelen combinar un conjunto de medios, de forma que, se abarquen diversas alternativas de comunicación y diversos recursos y que el visitante pueda planificar su propia actividad en función de sus intereses.

En líneas generales los senderos se diferencian en:

- Aquellos que se utilizan en ausencia de los recursos que se interpreta: exposiciones interiores, audiovisuales y la mayor parte de las publicaciones.

- Aquellos utilizados en presencia del recurso interpretado: exposiciones al aire libre, itinerarios en vehículo, senderos peatonales, observatorios, señales y publicaciones de apoyo a estos medios.

Evidentemente, en el diseño de la mayoría de estos medios puede incluirse la presencia de un guía o bien, organizarlos como autoguiados. La primera opción será siempre la más atractiva y enriquecedora para el público.

4.2. SENDEROS E ITINERARIOS

Son los medios interpretativos más demandados y apreciados por la mayoría del público ya que es la alternativa más cercana a aquello que buscan. Les permiten un acceso directo a esa experiencia “natural” por la que se han tomado la molestia de abandonar la comodidad de su hogar.

Para el gestor del espacio son excelentes instrumentos para planificar los usos del territorio. Permiten salvaguardar aquellos enclaves más frágiles y desvían la afluencia del público a otros espacios que pueden asumir la carga de actividades de mayor impacto y que se prestan a un uso más intenso, a la vez que se ofrece al público el contacto, de primera mano con el medio que visitan, es decir, satisfacemos sus demandas.

La diferencia entre ambos medios estriba en que los senderos son generalmente peatonales, de escasa longitud y acostumbran estar asociados a los centros de visitantes, formando parte del conjunto de infraestructuras o servicios que éstos ofrecen. Los itinerarios, por su parte, suelen ser de largo recorrido, de una duración considerable, están sujetos a horarios, se ajustan a un recorrido predeterminado y se desarrollan habitualmente en vehículo.

Los senderos presentan una visión más particularizada de un ecosistema o realidad concreta o desarrollan una temática específica. Los itinerarios, por su parte, ofrecen una perspectiva global del espacio, en ellos se afrontan temáticas diversas y habitualmente cuentan con la presencia de guías, si bien es posible el diseño de itinerarios para el que visitante lo realice con su propio vehículo, y con el apoyo de señalización exterior y publicaciones específicas.

4.3. PLANIFICACION DE SENDERO

Se trabaja sobre la base de que estos medios permiten un uso correcto del espacio por el público, de modo que su emplazamiento y diseño se orienta hacia un aprovechamiento intenso de la zona: se ubicarán, por tanto, en aquellos lugares que son capaces de soportar la presión constante del público. Estas zonas se clasifican dentro de la zonificación como zonas de “uso especial o moderado”, zonas que pueden albergar infraestructuras de uso público.

Se diferencian dos categorías de senderos: guiados y autoguiados. El primero incluye la presencia de un guía (en algunos casos se conoce como intérprete, guía-interpretador o guía interpretador) y el segundo se apoya en un conjunto de medios interpretativos diversos como son: señales, exposiciones exteriores y publicaciones de apoyo. Existe un amplio desarrollo de ambos tipos aunque por lo general predomina el sendero autoguiado, ya que, además de permitir su utilización con guía, ofrece al público la posibilidad de realizar la visita a su propio ritmo y disfrutar en soledad del medio que recorre. Trataremos a continuación de estos últimos.

Cuando se hace mención a senderos o senderos peatonales, nos referimos en general a recorridos cortos de no más de 3 ó 3,5 Km, en un entorno natural, en el que aparecen una serie de acondicionamientos que favorecen la circulación, lo hacen más cómodo y atractivo, permiten su uso a un amplio espectro de público e incorporan la información que se pretende transmitir al visitante, o simplemente alguna referencia o guía que les oriente en su recorrido.

Algunos incluyen en su diseño de senderos, un conjunto de rutas o sendas de largo recorrido o de dificultad alta que en general se destinan a un tipo de público más específico, con una buena preparación física. En esta línea, los sitios de montaña incorporan en su red de senderos las rutas comarcales o regionales, e incluso internacionales para caminantes o montañeros.

Una buena planificación de un sendero exige un análisis pormenorizado de:

- **Las características de las zonas** susceptibles a albergar los senderos, su capacidad de carga y resistencia al impacto, su interés y atractivo y sus características físicas.

Al perfilar el diseño será preciso incorporar desniveles ligeros, curvas, variedad paisajes, puntos panorámicos.

El trazado será preferentemente zigzagueante, finalizando el recorrido en el punto de inicio, de forma que el visitante no se vea forzado a regresar por el mismo camino; esta particularidad restaría interés al sendero y limitaría considerablemente las posibilidades del área. Los senderos en ocho, en bucles o en laberinto permiten confeccionar un menú de diferentes longitudes, dificultades y tiempos que enriquecer las posibilidades de la visita y da diversas opciones a públicos diversos. Puede resultar adecuado utilizar un sendero lineal para ofrecer acceso a un punto de interés concreto.

- **Los recursos naturales y culturales de la zona**, los núcleos de interés o temáticas a comunicar.

Un sendero autoguiado puede interpretar un tema concreto. Los senderos temáticos ofrecen unidad conceptual a través de la que se tratan de forma globalizada los diversos recursos; resultan más fáciles, amenos y significativos para el público, además de adaptarse a niveles educativos más bajos. En esta modalidad, para con

un grado de complejidad más elevado, se encuentran los senderos “naturalistas” o “especializados”, en los que interpretan rasgos botánicos, ornitológicos...

Existe una segunda modalidad que se ha dado en llamar sendero “misceláneo”, que interpretará aquellos rasgos o recursos que aparecen en la zona, sin hilo conductor o unidad temática alguna.

Es importante el contenido que se pretende comunicar. En ocasiones los recursos se interpretan por sí mismos y cualquier información resultaría excesiva. Hay que ofrecer mensajes cortos, claros, sencillos, inteligibles y trascendentes. Una información muy amplia o insustancial sólo conseguirá estorbar.

➤ Los destinatarios.

El diseño atenderá a diversas tipologías de público con una atención particularizada y cuidados para los grupos escolares y discapacitados y un adecuado tratamiento de los usuarios extranjeros.

➤ Las infraestructuras o acondicionamiento que precisa.

Es fundamental una buena señalización direccional y de orientación, de forma que el usuario no se sienta perdido en ningún momento. Estos elementos deben ser planificados concienzudamente ya que son elementos extraños al paisaje que en ocasiones producen impactos visuales importantes. A la hora de diseñar estos elementos habrá que tener en cuenta su adaptación al público.

Es necesario incluir zonas de descenso con mobiliario exterior (papeleros y bancos) en algunos tramos del sendero.

En muchos lugares es posible encontrar observatorios, plataformas de observación o panorámicas. Estas infraestructura siempre resultan atractivas y ofrecen otra visión diferente del área y que enriquece la experiencia.

➤ Los materiales o medios interpretativos complementarios o de apoyo.

Los más comunes son los carteles y/o rótulos que marcan puntos de interés o interpretan recursos concretos que pueden ser desarrollados también a través de folletos. Este tipo de publicación se aplica del mismo modo sin precisar de indicaciones o señalización en el medio.

Otro medio interpretativo habitual son pequeñas exposiciones que reproducen particularidades de la zona como, construcciones tradicionales, reproducciones de aperos, antiguos oficios ... y que se van distribuyendo a lo largo del sendero.

En algunos parques es posible encontrar diversos elementos que contribuyen a un mejor acercamiento del público a los recursos: cajas con plantas aromáticas para oler, carteles

con trampillas que permiten apreciar algún elemento concreto, telescopios, postes con sistemas de audio ... Estos medios pueden resultar muy útiles en determinadas circunstancias, pero es necesaria una planificación exhaustiva para un uso adecuado.

Por último, se hace imprescindible el seguimiento, la revisión, renovación y mantenimiento del conjunto. Es importante eliminar los medios desfasados o deteriorados y presentar una información actualizada y útil. De otro lado, habrá que comprobar la efectividad de este medio, la respuesta del público, corregir las deficiencias y adecuarlo a la demanda real. Si un sendero no es útil, quizás resulte razonable eliminarlo.

4.4. POSIBILIDADES TURISTICAS DE LOS SENDEROS.

El senderismo es una actividad que admite diferentes enfoque en su planificación y práctica. Desde criterios estrictamente deportivos hasta aspectos vinculados con la protección del patrimonio y el medio ambiente confluyen en este campo, debido a la multitud de intereses complementarios.

Uno de ellos es, sin duda, la posibilidad que como producto turístico nos brinda y es desde esta perspectiva, a la que nos referiremos.

Desde este planteamiento debemos dejar patente que el turismo es ante todo una actividad económica, basada en el desembolso que realizan personas que se desplazan de su lugar, habitual de residencia por diferentes motivos, en este caso por razones de ocio o vacacionales.

Así pues, “el senderismo se nos presenta como un recurso, que mediante las oportunas intervenciones y en las debidas circunstancias, puede transformarse en un producto turístico”.

Pero esto también nos obliga a dimensionar sus posibilidades reales de negocio, factor éste determinante a la hora de planificar las acciones que han de llevarse a cabo. Es necesario pues hacer una previsión de coste de las inversiones iniciales necesarias para la adecuada puesta en funcionamiento de los senderos, costo y responsabilidad del mantenimiento de las infraestructuras, aspecto éste básico para un buen desarrollo en el tiempo del producto. Al mismo tiempo debemos estudiar qué beneficios económicos puede generar y dónde o de qué manera los realiza, qué infraestructura turística básica necesitan y cuál es la situación de los mercados sobre el producto (receptibilidad del público, competencia de otros destinos similares, canales de comercialización, potencialidad del producto...)

Este planteamiento sobre el senderismo no es en principio ni bueno, ni malo; ni mejor ni peor que otros; ni único, ni por supuesto excluyente.

Es innegable el beneficio social que puede general una actuación de recuperación de caminos, o la generalización de prácticas deportivas en la naturaleza. Pero lo que en estas ocasiones intentamos analizar son, las posibilidades del senderismo desde un punto de vista turístico.

Lo que parece también evidente, es la necesidad de que cada uno encontremos el punto justo dentro del variado ámbito del senderismo, compatibilizando de la mejor manera los diferentes intereses y buscando la complementariedad de las distintas actuaciones que nos permitan el máximo grado de eficacia.

Sólo desde una actitud de respeto mutuo, y de trabajo integrador: conseguiremos definir el papel que cada uno debe jugar en el mundo del senderismo y rentabilizar máximo, tanto social como económicamente, las diferentes acciones que se han desarrollado o lo harán en un futuro inmediato.

Hecha esta reflexión inicial, queríamos plantear para su debate algunos de los aspectos que en nuestra opinión, presenta el senderismo como producto con las ventajas y, como no, los inconvenientes que podemos encontrar a la hora de abordar el problema del senderismo desde una óptica turística.

4.5. PUNTOS FUERTES DEL SENDERISMO COMO PRODUCTO TURÍSTICO.

1. ***Actualidad del tema:*** es evidente que en estos momentos estamos asistiendo a una auténtica de deseo de la población, principalmente urbana, por el cuidado y disfrute de la naturaleza. Este acercamiento hacia la naturaleza, coloca el senderismo, en cualquiera de sus modalidades, como una actividad de primer orden.

Esta sensibilización medioambiental y esta demanda de conocimiento de los entornos naturales, provocan además una presencia constante en los medios de comunicación de informaciones sobre rutas y espacios de interés. Este aspecto, si bien está jugando un papel importante en la promoción, y de muy bajo costo, genera también algunos problemas que analizaremos más adelante.

Así nos encontramos con una demanda amplia y “espontánea” de consumo de este producto.

2. ***Puede ser utilizado como recurso principal o secundario:*** Hay en estos momentos un mercado que busca como tema primero para sus viajes, la práctica del senderismo. Existen ya, como tendremos ocasión de analizarlo, distribuidores turísticos especializado en la venta de paquetes de senderismo.

Pero, además nos ofrece una posibilidad extraordinaria de completar la oferta de ocio de otros destinos turísticos tanto de interior como de sol y playa, mejorando así el nivel de calidad y la competitividad de nuestros productos.

3. ***Es una actividad asequible a cualquiera:*** Cualquier persona sana puede realizar paseos por la naturaleza dimensionados a su capacidad física, sin una especial preparación técnica.

A esto tenemos que sumar además el escaso equipo necesario y su bajo coste, necesario para su práctica.

4. ***Es una oferta diseminada:*** El senderismo facilita la dispersión del visitante tanto por la gran variedad de lugares en todo estado con potencialidad para la práctica del senderismo, como la propia modalidad de la actividad.
5. ***Permite la creación de puestos de trabajo específicos tanto más necesarios cuanto mayor es la complicación técnica de la modalidad.*** Esto resulta evidente en el turismo ecuestre, aunque el perfil de guía-acompañante o guía de naturaleza de forma incipiente se van abriendo hueco entre los servicios demandados por los turistas.
6. ***Sensibilización y educación ambiental:*** La práctica del senderismo nos ofrece una oportunidad idónea para mejorar el nivel de respeto y conocimiento de nuestros turistas y de la población en general, sobre el medioambiente y su respeto y cuidado.
7. ***Adecuar una infraestructura de ocio utilizable con fines no turísticos con las ventajas sociales que ello supone.*** Del mismo modo puede generar un entorno nuevo, motor de desarrollo económico, reutilizando o compatibilizando el uso en recorridos creados con otros fines.

4.6. PUNTOS DEBILES DEL SENDERISMO COMO PRODUCTO TURISTICO

1. ***Impactos que puede generar.*** Hay que ser conscientes que ninguna actividad es inocua y por tanto debemos analizar cuidadosamente el riesgo al que vamos a someter a los espacios destinados al senderismo y la capacidad de carga real de éstos.

Parece claro que la previsión del senderista provoca un impacto medioambiental apreciable. El problema se agudiza al poder acceder mediante senderos a espacios muy sensibles.

A esto tenemos que añadir la posibilidad de impacto cultural sobre las poblaciones locales.

2. ***Problemas derivados de la gestión y el mantenimiento.*** La infraestructura que se está creando, necesita además de las inversiones iniciales, de una atención a su cuidado. Este papel no es siempre asumido por alguien o en ocasiones depende del voluntarismo de determinados colectivos con serias dificultades para su realización.

CURSO:
“LOS REQUERIMIENTOS DE INFORMACION EN LOS
DESTINOS TURISTICOS”
CUNCO, 20 – 21 DE ENERO DEL 2000

EJERCICIO PRACTICO N°3
“TRAZADO DE UN SENDERO O CIRCUITO TURISTICO”

➤ En el entorno de la localidad en que nos encontramos, se solicita realizar el trazado de un sendero o un circuito turístico, que debería incluir:

➤ Nombre:

➤ Tema:

➤ Usuarios:

➤ Atractivos sobresalientes:

➤ Trazado :

➤ Sugerencias de equipamiento:

➤ Forma de recorrerlo:

➤ Tiempo de duración:

UNIDAD 4:

5. EL PROGRAMA TURISTICO

5.1. Presentación

Los productos turísticos ya sea a nivel de destino o a nivel de empresas requieren de una organización o programación que deviene en la denominación que se le otorga al acercarlo al cliente: Programa.

Este consiste en el resultado de la organización de los distintos componentes del producto en una unidad capaz de satisfacer las motivaciones del viajero, turista o excursionista. Tal como expresa Nélida Chan .."desde el punto de vista del macrocontexto, el programa turístico es efectivamente un producto que forma parte de un producto turístico mayor, el destino. Desde el microcontexto (nivel empresa) será el producto o servicio elaborado por ella y compuesto por sub-productos o servicios insumos como el alojamiento, el transporte, la gastronomía, etc."

Aunque en general se concibe el término programa como sinónimo de paquete turístico, puede decirse que el mismo alude también a otras formas de programación. Por ejemplo, las rutas turísticas o corredores y los itinerarios personales.

En el primer caso el programador es una empresa u operador privado. En el caso de las rutas en general son entes públicos o mixtos (aunque también pueden ser cámaras y asociaciones privadas) ya que el objetivo de la programación al crear una ruta es en general promocional.

La información que se brinda sobre el área que abarca la ruta apunta a incentivar la afluencia de visitantes o incentivar la creación de nuevos productos. Por ejemplo, Ruta de la Madera, Ruta del Vino, Siete Lagos, etc.

Los itinerarios personales son como guías de viaje confeccionados a medida del cliente individual. Tiene por objeto brindar información sobre las potencialidades del destino. Los paquetes turísticos son conjuntos de servicios estructurados en base a un itinerario organizado con anterioridad, que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global. El conjunto de servicios se refiere a alojamiento, transporte de aproximación, gastronomía, recreación, visitas guiadas, transporte local, lugares de diversión.

Podemos distinguir dos grandes grupos de paquetes: los programas locales o excursiones o tours. Dentro de estas tipologías se encuentra una variedad de tipologías que varían según: la organización de la prestación, la modalidad del viaje, la duración del programa, el territorio recorrido, la temática, la forma de operación, los usuarios del producto.

5.2. METODO PARA ELABORAR PROGRAMAS

El proceso consiste básicamente en las siguiente etapas:

1. Determinación de objetivos: marca la orientación del programa, lo que tiene directa relación con su temática y su estructura o características formales.
2. Investigación y diagramación de circuito: aquí debemos valernos de las técnicas de relevamiento ya que la tarea consiste en identificar, evaluar y seleccionar componentes para el producto, los que se reflejarán luego en la diagramación del circuito. Este será el eje del Programa por unir los atractivos y centros sobre el cual se redacta el itinerario.

Si nos ubicamos en el rol del programador debemos considerar que el mismo deberá desarrollar un proceso similar al que ya fue descrito para el planificador, ya que consiste en un estudio de la Oferta. Este comprende varias fases para lo cual debemos encontrar el modelo de inventario más apropiado, las técnicas de evaluación que me permitan tomar decisiones a partir de la detección de limitaciones o estrangulamientos para la selección de centros de pernocte, atractivos, actividades, etc. Esto permite la diagramación del circuito.

3. Confección del Itinerario: Debemos definir la estructura del itinerario y redactarlo. La base es el circuito. En él debo consignar los centros base, los atractivos, los servicios, horarios, días, duración de las actividades y todo otro servicio que se incluya.

En esta etapa entonces se da un ordenamiento lógico y secuencia a la prestación de los servicios y actividades.

A fin de ordenar la información conviene ordenarla siguiente los siguientes criterios:

- Tiempos de ruta
- Tiempos de visita
- Tiempo libre
- Paradas técnicas
- Fijación de horarios
- Redacción del itinerario.

4. Cotización: se elabora en base a:

- Los costos fijos de la empresa
- Los costos variables de la empresa
- El canal de distribución
- Margen de ganancia

5. Presentación del programa: el resultado de la presentación del programa puede traducirse en la elaboración de un folleto o de alguna otra forma de presentar el programa.

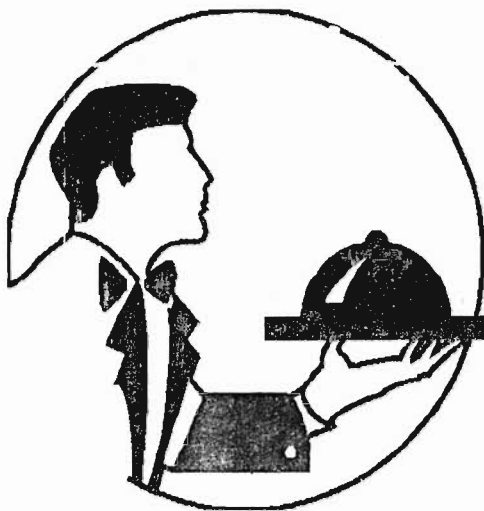
En dicha presentación se consigna:

- El nombre del Programa, generalmente de fantasía, aludiendo a las utilidades simbólicas y vivenciales del producto y/o al nombre del destino.
- Duración del programa, horas días y noches.
- Fecha de partida
- Precio por pax
- Itinerario con el detalle de las actividades, los servicios, las localidades o lugares visitados
- Información sobre el tiempo libre
- Condiciones generales o contractuales del Programa.

UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
FAC. DE CS. ECONOMICAS Y ADM.
INSTITUTO DE TURISMO

PROYECTO FIA
ASOCIACION DE MUNICIPALIDADES
PRE CORDILLERANA
ASOCIACION DE MUNICIPALIDADES
REGION DE LA ARAUCANIA
SERNATUR

CURSO DE CAPACITACION



“NOCIONES DE HIGIENE EN LA MANIPULACION DE ALIMENTOS”

**IX REGION DE LA ARAUCANIA
TEMUCO, enero y febrero del 2000**

¿ COMO APLICAR LA HIGIENE EN LA COCINA ? o mejor dicho, ¿COMO OBTENER CONDICIONES HIGIÉNICAS EN UNA COCINA ?

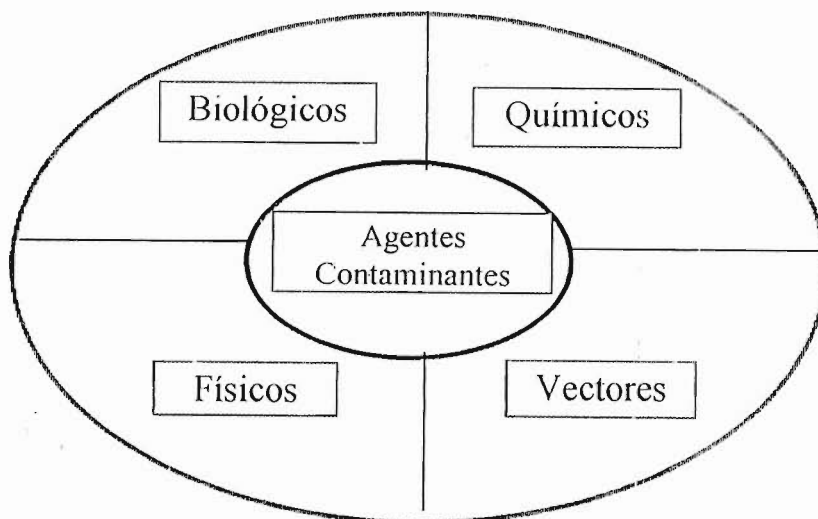
La respuesta es trabajar en un ambiente que asegure la NO transmisión de enfermedades; para lograr esto se debe conocer como se transmiten las enfermedades.

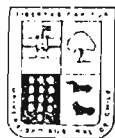
Las enfermedades se producen debido a la presencia en nuestro organismo de bacterias y/o virus nocivos para nuestra salud. Las bacterias y virus no son visibles al ojo humano y sólo pueden ser estudiada utilizando microscopio, por lo tanto esto les confiere una ventaja sobre el hombre, dado que no se ven. No se puede decir sin efectuar un análisis de laboratorio, si un lugar está higiénico o no, es decir si está libre de bacterias o no.

¿ QUE SIGNIFICA “CONTAMINACIÓN DE ALIMENTOS”

Contaminación es la introducción de un Agente de enfermedad a un alimento.

¿ CUALES SON LOS AGENTES CONTAMINANTES?





HIGIENE PERSONAL

No podemos empezar a hablar de higiene personal sin antes conocer el significado de la palabra higiene.

Higiene es la ciencia que se preocupa por conservar la salud, la limpieza del cuerpo, de los vestidos y del alojamiento.

El orden y la limpieza son sinónimo de un trabajo sano. Para lo cual debe:

1. Presentarse al trabajo limpio y bien peinado.
2. El cabello debe estar corto.
3. Higiene bucal es esencial.
4. Las uñas deben estar cortas y limpias.
5. Usar un uniforme limpio.
6. Traer la barba o bigote bien cortado y limpio.

Las manos deben lavarse después de:

1. Manejo de dinero.
2. Al ir al baño.
3. Manipular basura.
4. Manejo de alimentos crudos, especialmente aves y pescado.
5. Tocar un equipo sucio o utensilio sucio.
6. Al estornudar y usar un pañuelo.

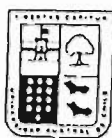
No se debe hacer lo siguiente:

1. Tocar la nariz y luego trabajar con alimentos.
2. Tocar el cabello y luego tocar alimentos.
3. Rascarse la cabeza y orejar y luego tomar algún alimento.
4. Probar alimentos con los dedos.
5. Fumar en zona de preparación y servicio de alimentos.
6. No cortar o abrir los productos con la boca.

La mayoría de las contaminaciones de los alimentos son causadas por personas con infecciones de la piel, enfermedades del tracto digestivo y del sistema respiratorio. Se transmiten comunmente desde el cuerpo hasta los productos alimenticios a través de manos sucias, tos o estornudo, por ello se debe evitar

1. Tomar un alimento con las manos sucias.
2. Estornudar sobre el alimento.
3. Tocar sobre el alimento.

La perfecta limpieza de las manos después del contacto con los objetos contaminados es una regla indispensable de higiene personal.



EXAMEN MEDICOS PERIODICOS	FRECUENCIA
<i>Exámen Físico Completo (historial personal de enfermedades anteriores)</i>	<i>Al ingresar a la Empresa y como mínimo una vez al año haciendo el trabajador uso de su previsión de salud.</i>
<i>Examen de Laboratorio * VIH (SIDA) * VDRL (Enfermedades venereas) * Secreción Nasofaringea (secreciones nariz/garganta) * Coprocultivo (materia fecal) * Parasitológico seriado</i>	<i>Al ingresar a la Empresa y cada seis meses en el Laboratorio convenio con cargo a la Empresa.</i>
<i>Vacuna Antitífica</i>	<i>Al día para todo trabajador menor de 30 años que ingrese a la Empresa, y anualmente para personal antiguo. Vacuna disponible en consultorio de salud, en forma gratuita.</i>



Presentación Personal

- *La correcta presentación del personal de Casino refleja la preocupación por la higiene de los alimentos que allí se expanden resultando más confiables y seguros para el comensal.*
- *El uso del uniforme de trabajo tiene como finalidad proteger los alimentos de los contaminantes presentes en la ropa de uso diario (polvo, microorganismos, suciedad, etc.), así como también prevenir la transmisión de alguna enfermedad infectocontagiosa presente en el manipulador.*



UNIFORME

<i>PRENDA</i>	<i>USO CORRECTO</i>
<i>Gorro/Cofia/Miliciano</i>	<i>Limpio y en buen estado. Debe cubrir completamente los cabellos.</i>
<i>Mascarilla</i>	<i>Limpia y en buen estado. Debe cubrir completamente boca y nariz.</i>
<i>Delantal, chaqueta, overol, pechera.</i>	<i>Limpio, planchado y en perfectas condiciones de conservación.</i>
<i>Calzado</i>	<i>Varón: zapato de seguridad Dama: zapato con planta de goma antideslizante</i>

El manipulador (a) no debe usar: pulsera, relojes, anillos, aros y otros accesorios afines. Potenciales contaminantes de los alimentos y causa de accidentes.



Hábitos de Higiene

- *Son procedimientos de trabajo obligatorios, relacionados con la limpieza y desinfección, que deben practicarse habitualmente para proteger y mantener la salud.*

Hábitos Higiénicos en la presentación personal

- * *Uniforme impecable*
- * *Ducha al inicio y al término del turno diario*
- * *Uñas cortas, limpias y libres de esmaltes*
- * *Varones: rasurado diario*
- * *Cabello limpio, corto (recogido) y completamente cubierto*
- * *Lavado de manos*

Lavado de Manos ¿ Cuándo ?

- *Antes y después de manipular alimentos*
- *Luego del uso de los servicios higiénicos*
- *Después de tocar objetos contaminados como:*
Basura, dinero, restos de alimentos, pañuelos,
cajones de botella o alimentos y otros.
- *después de tocarse el cabello, nariz u otras partes del*
cuerpo
- *Después de fumar*
- *Después de limpiar pisos, paredes, etc.*

Lavado de Manos ¿ Cómo ?

- *Un correcto lavado de manos incluye una serie de etapas, las cuales deben cumplirse en forma estricta, para dar como resultado unas manos perfectamente aseadas.*

Procedimiento:

1.-Arremangarse hasta el codo

*2.-Enjuagarse hasta el
antebrazo*

*3.-Jabonarse cuidadosamente
con jabón yodado*

*4.-Escobillarse cuidadosamente
Las manos, muñecas y uñas*

*5.-Enjuagarse para eliminar
el jabón*

*6.-Enjuagarse con agua
corriente y limpia*

*7.-Secarse con toalla de papel
o secador de aire*

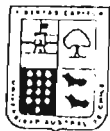


Hábitos Higiénicos en la preparación de Alimentos

- * *Alusar correctamente las preparaciones y productos perecibles sensibles de contaminación (postres, hipocalóricos, entradas, cecinas)*
- * *Lavar y sanitizar cuidadosamente los utensilios antes y después de cada preparación*
- * *Lavar y sanitizar la superficie donde pela, corta, pica o prepara alimentos antes y después de utilizarla*
- * *Utilizar para el servicio sólo platos, cubiertos, vasos, y otros utensilios limpios y en buen estado.*
- * *El personal calificado que verifica la calidad de las preparaciones debe utilizar cucharas o utensilios limpios y lavar de inmediato para evitar cualquier contaminación.*
- * *Tomar los platos y fuentes por los bordes, los cubiertos por los mangos, los vasos por el fondo, las tazas por el asa.*



- * *Mantener aseada y en orden su área de trabajo y alrededores.*
- * *Mantener tapados los depósitos para los desechos que se originan después de cada operación o proceso.*
- Combatir permanentemente las plagas de insectos y roedores.*
- * *Mantener su ropa y objetos en casilleros personales alejados de los alimentos y utensilios.*
- * *Mantener limpias y en orden todas las áreas del Casino (baños, comedores, producción, etc)*



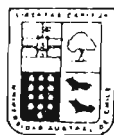
El manipulador NO DEBE:

- *Manipular alimentos si tiene una herida o está afectado por una enfermedad infectocontagiosa (intestinal, respiratoria o de la piel). Debe ser destinado a otras funciones.*
- *Recibir dinero Estornudar o toser sobre los alimentos o sobre las manos.*
- *Escupir en las áreas del Casino.*
- *Introducir los dedos en la nariz, boca, oídos ni tampoco rascarse la cabeza o cuerpo.*
- *Fumar en áreas restringidas.*
- *Comer mientras manipula alimentos.*
- *Mascar chicle.*
- *Limpiarse las manos o utensilios en las prendas del uniforme.*



UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Instituto de Turismo

- *Adicionar sobras a nuevas raciones, provenientes de restos de alimentos de otros platos, cuyo comensal pudo ser un portador de una enfermedad infectocontagiosa.*
- *Introducir los dedos en los vasos o tocar alimentos preparados.*
- *Permitir que personal ajeno a las funciones intervenga en manipulación de alimentos.*
- *Permitir la presencia de animales en las áreas del Casino.*
- *Utilizar los envases que hayan contenido productos tóxicos para almacenar, transportar o preparar alimentos.*



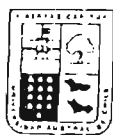
HIGIENE DE UTENSILIOS

Para elaborar los platillos, bebidas y postres que diariamente son preparados en un Restaurant, es necesaaaario hacer uso de diversos utensilios como: cuchillo, tablas para cortar, cucharas, cucharones, vajilla, ollas, sartenes, trapos de cocina, etc.

Estos utensilios tienen un contacto directo con el alimento, por esa razón deben mantenerse siempre limpios, evitando todo tipo de contaminación.

Para evitar contaminación de utensilios:

1. La vajilla, ollas, cubiertos y cristalería deben lavaaarse con agua caliente y enjuagarse en una solución de cloro o iodo para estar seguro de que quedaron libres de todo tipo de contaminación.
2. Los trapos de cocina deben estar limpios siempre, ya que con ellos se limpian otros sitios contaminados.
3. Usar utensilio en lo máximo y en lo mínimo las manos.
4. Usar tenazas, cucharas, tenedores para manejar el hielo, mantequilla, panes, pasteles y otros productos. Jamás las manos.
5. No tocar la parte de la vajilla o vaso que se ponga en contacto con el alimento del cliente.
6. Tomar los cubiertos por sus mangos y los vasos por su base.
7. Usar guantes o bolsas de plástico si hay que tomar un alimento con las manos, una vez usado desecharlo.
8. Lavar el cuchillo después de utilizarlo en un alimento.
9. Lavar cucharas y cucharones una vez introducidos en una sopa o alimento, no utilizar el mismo cucharón para varios alimentos.
10. Lavar la tabla donde se cortó la carne para pasar a cortar otro producto. No cortar todo sobre la misma tabla.



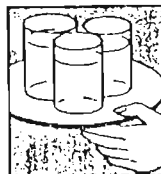
TRANSPORTE Y SERVICIO DE ALIMENTOS EN FORMA HIGIENICA



SI



NO



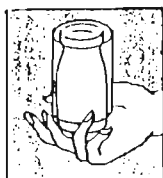
SI



NO



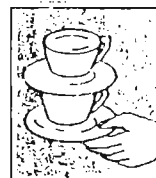
SI



NO

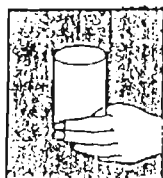


SI

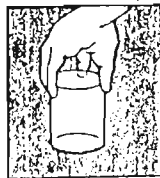


NO

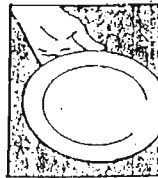
MANEJO HIGIENICO DE LOZA, VASOS Y CUBIERTOS.



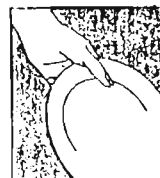
SI



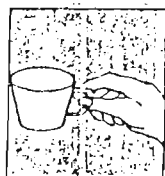
NO



SI



NO



SI



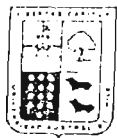
NO



SI



NO



HIGIENE DE ALIMENTOS

DESCOMPOSICION DE LOS ALIMENTOS.

La descomposición de un alimento puede reconocerse por la apariencia, olor, sabor, consistencia del producto, ó por una combinación de esas características.

Los alimentos se pueden clasificar con base a su caducidad o estabilidad, como sigue:

1. No perecederos o estables.

Def. Estos no se echan a perder, a menos que se manejen sin cuidado.

Ejemplos: azúcar, macarrón, frijol, habas, harina, tallarín.

2. Semi perecederos.

Def. Permanecerán exentos de deterioro por cierto tiempo.

Ejemplos: nueces, papas, congelados (-18°C), enlatados.

3. Perecederos o putrecibles.

Def. Contiene la mayoría de los alimentos cotidianos.

Ejemplo: leche, carne roja, pollo, pescado, huevos, fruta.

SEÑALES DE DESCOMPOSICION DEL ALIMENTO.

1. Reblandecimiento.

2. Endurecimiento.

3. Goteo.

4. Decoloración.

5. Encogimiento.

6. Enmohecimiento.

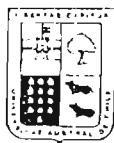
7. Burbujeo.

8. Olores extraños tales como: *

- * mohoso
- * fermentado
- * podrido
- * rancio
- * azufroso
- * amargo

9. Sabores extraños tales como: -

- rancio
- alcoholizado
- amargo
- podrido
- fermentado
- agrio



ALMACENAMIENTO HIGIENICO DE ALIMENTOS.

Se deben de seguir la siguientes reglas al almacenar:

1. Comprobar todos los pedidos, los artículos de fácil descomposición manejarlos en 1er. lugar.
2. Inspeccionar el producto buscando daños, infestación de insectos, rupturas, etc.
3. Al almacenar:
 - a) No sobrellenar los refrigeradores porque debe circular aire.
 - b) Meter los alimentos tomando en cuenta que saldrá primero.
 - c) Todo deber ir tapado, para evitar absorción de olores extraños, goteo de otro producto y contaminación.

Refrigeración.

Para refrigerar se debe seguir los siguiente:

1. Enfriar el alimento después de cocido por 30 min.
2. Cubrir o tapar el alimento y refrigerarlo.
3. Tratar de distribuir en menores volúmenes porque enfría con mayor rapidez.
4. Trozos grandes de carne se enfrían con mayor rapidez si se cortan en pedazos menores.

Descongelar.

Para descongelar se deben seguir los siguientes pasos:

1. Poner en el refrigerador con antelación, para permitir la descongelación del producto.
2. Colocar el alimento a descongelar en una bolsa herméticamente cerrada y ponerla bajo el chorro de agua fría.



METODOS SANITARIOS DE PREPARAR Y CONSERVAR ALIMENTOS.

La sanidad del alimento preparado puede y debe ser protegida por medio de prácticas higiénicas en la cocina y zonas de almacenamiento, que incluyen control eficaz en todo momento de la temperatura de los alimentos.

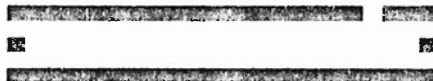
Reglas para proteger productos alimenticios acabados.

1. Preparar siempre los alimentos con materiales higiénicos.
2. Eliminar la suciedad, la tierra y residuos químicos por lavado cabal.
 - * Lavar toda la fruta y verdura
Manera: a) usar agua tibia corriente
b) enjuagar con agua fría
c) cuando hay infestación por insectos lavar con agua fría salada durante 20 min
 - * Lavar aves de corral, pescado y víceras comestibles
Manera: a) lavar poco antes de cocer
b) usar agua tibia y enjuagar con agua fría
c) dejar escurrir
3. Proteger el alimento de contaminación por sustancias tóxicas y bacterias patógenas, a todo lo largo de su preparación, almacenamiento y servicio.
 - * Contaminación por sustancias tóxicas
Medidas: a) sustancias químicas deben almacenarse por separado de los alimentos
b) no almacenar nunca en la cocina
 - * Contaminación con bacterias que pueden causar enfermedades
Medidas: a) personas enfermas no deben trabajar con alimentos
b) cuidar que no haya roedores, moscas, cucarachas
c) evitar polvo y tierra en la cocina
4. Cocer en la mejor forma posible, siempre que pueda hacerse, aquellos alimentos en que se espere la presencia de microorganismos productores de enfermedades.
 - a) los que mejoran con las temperaturas altas o que pueden tolerarlas sin perder su calidad, deben ser cocidos a 76°C hasta que sean inocuos la mayoría de los microorganismos.



TEMPERATURAS EN ALIMENTOS, EN LAS QUE SE MULTIPLICAN,
SOBREVIVEN Y MUEREN LAS BACTERIAS.

100 'C		
Mueren las bacterias		Cocción de alimentos
79.9 'C		
No se multiplican las bacterias		Conservar el alimento caliente para su servicio
60 'C		
Se multiplican las bacterias		ZONA DE PELIGRO Procurar que el alimento esté en estos límites de temperatura, solo por periodos breves
7.2 'C		
Las bacterias pueden multiplicarse aunque con lentitud		Enfriamiento de alimentos
0 'C		
Las bacterias no se multiplican pero sobreviven		
17.7 'C		Alimento congelado





Reglas para preparar productos alimenticios (2a. Parte)

5. Impedir la multiplicación de los microorganismos en el alimento y en el equipo usado, y en su preparación y almacenamiento.

a) se debe evitar mantener el alimento en la zona de peligro

b) tratar que el alimento que se ha manejado mucho y que después se le someta a una cocción moderada en la preparación corriente, sea consumido en el periodo más breve posible.

PRECAUCION SANITARIA CON ALIMENTOS

* Alimentos cremosos

usar ingredientes higiénicos, no de dudosa calidad

trabajar en un lugar limpio

no exponer mucho al calor

refrigerar tapado y no mas de 24 hr.

* Postres con huevo

no usar huevo con grietas , rotos, mohosos

romper huevos en recipiente por separado para evitar que uno esté descompuesto y contamine todos los demás

* Carne fresca

refrigerar a -1 ó -2°C por no mas de 1 a 2 días

con la envoltura laxa porque dura mayor tiempo

no tenerla a temperatura ambiente por mucho tiempo

* Carne congelada

congelada a -18°C dura:	res y cordero	9-12 meses
	cerdo	6-9 meses
	ternera	4-6 meses
	jamón y tocino	1-3 meses
	hígado	3-4 meses

* Aves de corral

refrigerada dura 1-2 a -1 a -2°C

congelado a -18°C dura:	pavo	4-5 semanas
	pollo	6-8 semanas

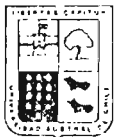
* Latas

no usar latas rotas, abombadas, con derrames, con mohos

almacenar en lugar seco y fresco

no tenerlas a altas temperaturas

no congelarlas porque se rompe la lata



PREVENCIÓN DE ACCIDENTES

La implantación de un programa eficiente de prevención de accidentes es tan importante como el de sanidad. El sentido común y atención estricta en las labores manuales reducirán los accidentes al mínimo.

Reglas para evitar accidentes:

1. No fumar; una colilla abandonada en cualquier rincón pueden ocasionar quemaduras o incendios.
2. Toda clase de cuchillos deben guardarse después de utilizarlos para así evitar cortaduras graves.
3. Los guantes, agarraderas para tomar objetos calientes deben estar en lugares cercanos a las estufas y hornos, evitando quemaduras.
4. Los pisos deben estar limpios y secos.
5. Cajas y envases no deben estar en el piso, así se evitan tropezones y caídas.
6. Los cajones y estantes deben estar cerrados, evitando golpes en brazos o piernas.
7. No tocar los aparatos eléctricos con las manos mojadas.
8. El equipo debe quedar perfectamente limpio y desconectado después de su uso.

En la cocina no solo se presentan accidentes con objetos pulsantes o quemaduras con sartenes o recipientes calientes, hay ocasiones en las que fugas de gas, cables de electricidad sin aislantes, o papeles encendidos son las causas de incendios, en estos casos los empleados no deben desesperarse, deben salir del establecimiento rápidamente sin amontonarse, usar los extinguidores y en caso de no poder apagar el fuego, llamar rápidamente a los bomberos.

CURSO DE RECREACIÓN

Profesora: Giana Paola Carrasola Oyarzún.

Profesora de educación física.

Post – Título: Administración educacional.

TEMAS a TRATAR

- Importancia y significado de la palabra juego.
- Importancia y significado de la palabra tiempo libre.
- Importancia y significado de la palabra recreación.
- Importancia y significado de la palabra deporte.
- Técnicas de conducción recreacional.
- Utilización del juego en áreas libres.
- Lista de 185 posibles actividades recreacionales.
- Liderazgo.
- Campos de juego infantiles.
- Dinámicas de animación.
- Programas de recreación, consideraciones y sugerencias.

Objetivos del curso:

- a) Al término de la sesión los integrantes tendrán conocimientos y dominios de conceptos de recreación, juegos, dominio de grupos, técnicas grupales, liderazgo.
- b) Al término de la sesión los integrantes serán capaces de crear su propio plan de recreación utilizando sus propios recursos humanos, naturales y geográficos.

ELABORACIÓN TEÓRICA DE LOS CONCEPTOS "JUEGO", "TIEMPO LIBRE", "RECREACIÓN Y "DEPORTE"

Importancia y significado de la palabra juego

Este tema ha sido preocupación de grandes filósofos y pensadores contemporáneos, que han observado el juego en el marco de los problemas globales y radicales de la humanidad; igualmente lo ha sido de sicólogos, pedagogos y profesionales, que han estudiado las funciones del juego en el proceso evolutivo de las personas, quienes han clasificado los tipos de juego y especialmente, relación al proceso evolutivo infantil y a las acciones de aprendizaje.

También es reparar que el acento de los estudios sobre el juego tiende a orientarse hacia los niños, presumiblemente, por la fuerza de un fenómeno susceptible de apreciar a la simple observación.

Características principales del juego: (J. Huizinga, filósofo holandés)

- Es una actividad libre, que se juega en el tiempo de ocio. No responde a una necesidad física ni a un deber moral, no es una tarea.
- No es la vida corriente, la vida propiamente dicha. Se practica en razón de su mera práctica. Es un intermedio en la vida cotidiana. Cumple una función cultural por el sentido que encierra, por su significación, por su valor expresivo y por las conexiones espirituales que crea.
- Esta encerrado en sí mismo, pues se juega en determinados límites de tiempo y de espacio, y agota su curso y su sentido dentro de sí mismo.
- Cobra inmediatamente estructura sólida como forma cultural, es decir, una vez jugado, permanece en el recuerdo como creación, pudiendo ser repétido en cualquier momento.
- Crea orden. Lleva al mundo imperfecto y la vida confusa una perfección provisional y limitada: posee ritmo y armonía.
- Crea tensión, es decir, incertidumbre, azar, por lo que tiende a la resolución. Pone a prueba las facultades físicas, mentales y espirituales del jugador, quien en medio de su ardor por ganar, tiene que mantenerse dentro de las reglas.
- Posee reglas propias y obligatorias y que no permiten duda alguna.
- Deriva de la formación de asociaciones o clubes, pues una vez terminado el juego, el equipo de jugadores tiende a perdurar.

Para Huizinga, el elemento lúdico del Juego se ha ido perdiendo en la cultura moderna, la que lo lleva cada día mas a un alto grado de organización técnica, de equipamiento material y de perfeccionamiento científico.

Junto a la teoría anterior, en el nivel de las teorías generales, existen otras que explican el juego como:

- Un excedente de energías que es necesario eliminar.
- La ocupación de las horas libres con autonomía y ausencia de responsabilidad, aislamiento en el placer y desahogo de la tendencia hacia la socialización.
- Un aprendizaje para la vida seria.

- Un sustituto de la realidad, una satisfacción de las sensaciones y sentimientos negados.
- Un residuo de los hábitos motrices del pasado.
- Una purificación de ciertas tendencias perjudiciales para la vida social.

Influencia del clima y de otros elementos en el juego.

La experiencia enriquecedora del juego se ve afectada por factores diferenciadores. Por ejemplo, el clima, el régimen alimenticio, la salud, la escasez de actividades de ocio en el adulto, un descanso reparador, la ausencia de preocupaciones y la variedad de intereses, inciden directamente en el tipo y diversidad del juego de los niños en un grupo social dado.

También influyen la luz, el espacio, la superficie la altura y por supuesto, la infraestructura existente.

Peligros de la actual incitación permanente al juego.

Hoy en nuestro contexto social, la incitación a los juegos y a los concursos es permanente en los medios de comunicación, en los grandes almacenes y en todas partes. El juego se ha convertido en una exigencia de la cultura popular nacida del ocio, lo que lo puede arrastrar al desprecio de la humilde vida cotidiana, o empujar a "evadirse en la sola diversión, a través de un rechazo del esfuerzo cultural y una indiferencia a toda responsabilidad social". La vida jugada se desarrolla, entonces, en detrimento de toda vida comprometida.

Importancia y significado de la palabra "Tiempo libre".

Para los efectos de este estudio, entenderemos que el "tiempo" apunta hacia la duración y el transcurrir de la vida (es el presente, futuro y pasado de la vida), y que el término "libre" plantea el problema del que hacer con la vida si es que existe ya sea en forma absoluta o relativa, significa libertad para elegir, para vocacionar la vida en una u otra dirección.

Aspectos materiales y formales en el comportamiento del tiempo libre.

De acuerdo a algunos autores, los *aspectos materiales* son la clasificación de los modos de comportamiento de tiempo libre en los cuales se realiza la actividad; y los *aspectos formales* son el grado y la manera de cómo el hombre se interesa en el tiempo libre; su intervención autoformativa, los fines propuestos y el sentido a realizar. Son precisamente los aspectos formales los que resultan importantes para la pedagogía del tiempo libre.

Seis son los puntos de vista formales para distinguir *el comportamiento* del tiempo libre.

a) según el modo y el grado de participación personal:

- *Comportamiento activo.*

El individuo realiza su acción interesándose mucho en ella, es algo determinado por la propia voluntad.

- *Comportamiento pasivo*

El hombre permanece inactivo y se interesa poco o no se interesa conscientemente por la situación que le rodea y por lo que en ella acontece.

- *Comportamiento pático*

El hombre no es activo, pero está internamente muy afectado e interesado.

- *Comportamiento automático*

El individuo no es activo, pero internamente se interesa poco o nada.

Con frecuencia, las diversas formas de comportamiento aparecen combinadas entre sí en la misma persona y en el mismo sector de tiempo libre.

b) Según la dirección seguida:

- *Interiorización* : él yo recibe el influjo del mundo exterior

- *exteriorización* : él yo exterioriza lo interno.

c) Según la participación autoconformadora y la actitud de uso:

- *Talento reproductivo:*

Consiste en una mera copia y repetición. Se reproduce algo dado de antemano, en un reflejo interiorizante o en una copia imitativa y exteriorizante. Ej: la recepción registradora de emisiones de televisión, sin una crítica ni una interpretación.

- *Talento aplicativo:*

Consiste en emplear y usar de modo racional y lógico ideas y realidades, principios y métodos ya dispuestos y preparados para conseguir un fin, en la medida que tal aplicación no requiera solo de una repetición, sino de una transformación y un cambio. Ej: los hobbies.

- *Talento interpretativo:*

Exige igualmente una considerable intervención productiva, asociada con los elementos reproductivos.

Ej: hacer música o teatro; discutir de manera crítica y penetrante películas, libros y otros.

- *Talento productivo:*

Presupone intuición e invención y da lugar a resultados y realizaciones originales. Ej: el arte.

d) Según los fines propuestos:

- *Un fin propio:*

El fin del comportamiento se encuentra en el transcurso del comportamiento mismo.

- *Un fin ajeno:*

El fin del comportamiento reside en el resultado a que se aspira o que se consiga en él.

e) Según el sentido:

- *Razón del comportamiento.*

- *Valor del comportamiento.*

f) Según la referencia a la sociedad:

- *Entre dos personas.* Es una asociación estrecha e íntima.

- *En "grupos" o "asociaciones".* A pesar de ser más numerosos, siguen siendo entidades limitadas y abarcables, por lo que las relaciones sociales poseen aun carácter de intimidad. Pueden ser grupos informales, de vías abiertas, mas sueltos, mas entregados al azar y a los cambios de composición.

- *En muchedumbres.* Son asociaciones más numerosas, no abarcables y por lo tanto anónimas y desorganizadas.

Funciones del tiempo libre.

Según Erich Weber, estudioso del tema, un comportamiento con sentido del tiempo libre debe aportar a la autorrealización humana las funciones de regeneración, compensación e ideación.

a) La función de Regeneración, tanto pasiva como activa.

Consiste en la recuperación de las energías corporales y anímicas, en la eliminación de los efectos del cansancio, en la prevención de estados de agotamiento, en la reposición de fuerzas gastadas, en el restablecimiento de la potencialidad existente antes del esfuerzo y de la tensión.

b) Función de compensación.

Es la posibilidad de un organismo de satisfacer deseos reprimidos, de procurarse un equilibrio frente a las frustraciones.

c) La ideación.

Para aclarar el significado de este término, es necesario referirse primero a los conceptos de pensamiento racional – intelectual y pensamiento espiritual – ideal.

Importancia y significado de la palabra “recreación”

La recreación ha sido definida de diversas formas:

- Como experiencia lograda por uno solo o por otros para el obsequio propio y para hallar placer en ello;
- Como expresión de la naturaleza del hombre;
- Como satisfacción de los apetitos humanos básicos;
- Como forma de experiencia del tiempo de ocio en la que un individuo obtiene satisfacción física, mental o espiritual en su participación en ciertas formas de actividad;
- Como actividad no conscientemente realizada, con el fin de hallar otra recompensa mas allá de ella misma, a la que nos entregamos en nuestros tiempos de ocio, que ofrece al hombre una salida a sus habilidades o que realiza el hombre por un deseo interno y no por una coacción.

Sin embargo, existe también en nuestra sociedad occidental, la idea de que la gente debe realizar actividades recreativas constructivas, llegando a sentirse culpables e inútiles si no lo logran, y despreciando, por otro lado, a aquel que solo se sienta y piensa, como actividad toda.

Las actividades recreativas.

Para el profesor argentino Juan Carlos Cutrera, las actividades de tiempo libre no constituyen un complemento de la “vida seria”, si no que son tan imprescindibles como el trabajo, el sueño o la alimentación.

Estas se agrupan en dos tipos:

- a) *Receptivas*: en ellas, la persona se conecta pasivamente con los contenidos recreacionales de los diferentes agentes emisores.
- b) *Ejecutivas*: en ellas, la persona actúa en forma totalmente directa, poniendo en ejecución sus capacidades expresivas de movimiento, de palabra o simplemente de gesto.

Y sus características son:

- Se efectúan libre y espontáneamente, con absoluta libertad para su elección, sin compulsión de ninguna naturaleza.
- Se realizan en un clima y con una actitud predominantemente alegre y entusiasta.
- Se realizan desinteresadamente, solo por la satisfacción que producen.
- Dan lugar a la satisfacción de ansias psico-espirituales.

- Dejan un sedimento positivo en lo formativo o lo social.
- Dan lugar a la manifestación de valores que no son preponderantes en la estructura espiritual de la persona.
- Dan lugar a la liberación de tensiones propias de la vida cotidiana.
- No esperan resultado final ni una realización acabada, sino que solo anhelan el gusto de la participación activa.

Principios de la recreación.

Basándose en los 19 principios elaborados por la "National Recreation Association" de los Estados Unidos, es posible deducir las siguientes ideas básicas:

- 1) Todo niño necesita participar en juegos y actividades que favorezcan su desarrollo.
- 2) Todo niño necesita descubrir que actividades le brindan satisfacción personal.
- 3) Toda persona necesita poseer ciertas formas de recreo que ocupen poco espacio y que puedan cumplirse en pequeñas fracciones de tiempo.
- 4) Toda persona necesita conocer bien cierto numero de juegos de interior y al aire libre.
- 5) Toda persona debe ser ayudada a adquirir el habito de hallar placer en la tierra.
- 6) Toda persona necesita conocer bien algunas canciones.
- 7) Toda persona debería aprender a hacer algo bello con líneas, colores, sonidos o con el uso armonioso de su propio cuerpo.
- 8) Toda persona debería aprender a tener costumbres activas.
- 9) Toda persona debería tener uno o más "hobbies".
- 10) Es importante educar el ritmo en las personas.
- 11) Seria conveniente transformar el acto de comer en una oportunidad para ejercer la camaradería y desarrollar la personalidad.
- 12) Hay que tener bien en claro que el descanso, el reposo, la reflexión y la contemplación son por sí mismas formas de recreación.
- 13) Las actividades recreativas más importantes son aquellas que la persona domina de un modo mas completo.
- 14) La satisfacción suprema del recreo solo se obtiene por medio de una autorrealización.

- 15) Las formas de recreación del adulto, a menudo, deberían permitir el empleo de una parte de las capacidades que no se usan en el resto de la vida.
- 16) La persona intentará escoger una forma de actividad que cree en ella un espíritu de juego y un sentido del humor que le permita hallar el placer en los pequeños acontecimientos de la vida.
- 17) Los juegos felices de la niñez son esenciales para un crecimiento normal.
- 18) Es muy satisfactorio participar como ciudadano en la recreación de una mejor forma que todos la podamos compartir.
- 19) Con el fin de que hombres, mujeres y niños deseen vivir mejor estas formas de vida, la experiencia ha demostrado la necesidad de la acción del grupo social o comunidad.

Recomendaciones para desarrollar la recreación.

En el simposio latinoamericano sobre "Educación no – formal mediante la recreación", realizado en 1979 en Caracas, Venezuela se llegó a establecer 50 "Recomendaciones", a modo de conclusiones, de las que mencionamos solo algunas de ellas:

- Que la recreación sea considerada como un método eficaz para ser usado en el desarrollo de los niños y jóvenes.
- Que organizaciones oficiales en América Latina reconozcan a la recreación como un medio educativo no formal.
- Que se lleven a cabo estudios profundos para obtener una idea general de la situación real, en cada país, en lo referente a personas, financiamiento e infraestructura en el campo de la recreación.
- Que se establezcan normas mínimas de las metas, propósitos, objetivos, planes y métodos de evaluación de la recreación.
- Que se identifiquen principios universales sobre los cuales deban basarse la recreación y sus disciplinas auxiliares.
- Que los planes de formación de líderes de recreación estén dentro del plan de acción educativo de cada país.
- Que los componentes de los programas enfatizen el desarrollo de actitudes, habilidades y destrezas para generar nuevos modelos de recreación, los cuales incluyen ecología y conservación de la herencia cultural del país. Debe encontrarse la manera de incluir a la unidad familiar en estos programas.
- Que las legislaturas estatales se aboquen al correcto planteamiento de los espacios recreativos urbanos, de modo que estén conscientes de su responsabilidad con el medio social y el desarrollo de estos propósitos.

- Que se desarrollen y estimulen al máximo los valores culturales de cada país, su identidad nacional y el conocimiento de la cultura universal, de la historia y las gestas independentistas.
- Que haya un consenso de todos los profesionales idóneos en el diseño de los espacios recreativos, (sociológicos, urbanistas, recreacionales, profesores de educación física, pediatras y ecólogos) y de la comunidad toda.
- Que los medios de comunicación social sirvan también para impulsar la recreación, el tiempo libre y la educación no – formal, con énfasis en la concientización, integración, cultura, educación e información.
- Que se integre a los grupos especiales al ámbito social normal (con impedimentos físicos, problemas orgánicos o sociales, etc.).
- Que se programe la palabra recreo en las instituciones escolares, de acuerdo con una encuesta de la población infantil – juvenil.
- Que se promueva en cada país una red nacional de albergues y campamentos para escuelas, clubes, sociedades, etc., con el objeto de fomentar la recreación al aire libre.
- Que la actividad campamentil sea incrementada, provista de los recursos humanos, físicos, económicos y de infraestructura suficientes, que permitan la participación masiva de usuarios.
- Que se elabore un anteproyecto de organización de una agrupación y/o asociación latinoamericana de recreación y tiempo libre.

Importancia y significado de la palabra "Deporte"

El deporte es una actividad que responde a la satisfacción de necesidades del hombre. Encierra en sí el proceso de movimiento mecánico: engloba la idea de lucha, desafío y superación personal; es voluntario, es desinteresado, permite la creación basada en la libre imaginación y el respeto a ciertas reglas; se sitúa dentro de un límite de tiempo y espacio; por poseer valores morales, éticos, biológicos, sociales y psicológicos, es altamente formativo; al permitir la afirmación de la personalidad y ser agente socializador, contribuye a la adaptación del individuo al medio; por tener características de diversión y descanso, es indudablemente recreativo.

En relación a la finalidad de la actividad deportiva se puede dividir en:

- a) Deporte Formativo = es aquel que se utiliza como medio de educación.
- b) Deporte recreativo = es aquel utilizado como actividad que satisface plenamente las funciones del ocio.

El deporte y la recreación.

Debido a la existencia de una gran cultura general sobre el deporte y de trabajos teóricos locales de fácil acceso sobre el mismo tema, es recomendable tratar el concepto "deporte" centrando la preocupación fundamental en las posibles relaciones de este con la recreación.

La recreación es un concepto de general que incluye entre varias opciones de actividades, la deportiva. Es decir se visualiza al deporte como un sistema mayor que tiene relación con las opciones de que dispone la población para el uso de su tiempo libre de recreación. De otro lado, un sistema dependiente de un sistema mayor que tiene relación con las opciones que dispone la población para el uso de su tiempo libre de recreación. De otro lado, un sistema que en sí mismo contiene los elementos que caracterizan la participación de la población en la actividad deportiva.

De lo anterior, se desprende el término "Recreación Deportiva". Si se subentiende que esta abarca las funciones de diversión, descanso y desarrollo, es posible reconocer como íntimamente ligada a la idea de bienestar individual y social. En este sentido es un elemento más que concurre a determinar el nivel de vida.

El deporte contemporáneo.

El deporte en nuestros días, progresivamente se ha ido convirtiendo en una industria más entre tantas, y de las más lucrativas, halagadas y utilizadas por la prensa, radio y televisión y por otras formas de propaganda. Así ha ido perdiendo todo sentido, relegando a un segundo plano la vida intelectual.

Por ello el autor italiano Volpicelli, concluye que es un deber de la escuela, mediante la transformación del ejercicio físico en costumbre cotidiana, restituir al deporte su función de equilibrio, en el ámbito de la personalidad, su lugar de medio para la formación del hombre en el laborioso vivir en el mundo.

Técnicas de conducción recreacional:

a) Particularidades de la conducción de actividades recreativas.

Dijimos en la primera parte que para que una actividad sea considerada recreativa debe ser libre y espontánea. Es decir, que no se acepta la obligación de o compulsión. Esto exige una característica muy especial a la labor del promotor de actividades recreativas. La particularidad estriba que los alumnos, o los deportistas, o el grupo de adultos a nuestro cargo, deben realizar las actividades que les proponga el líder, no por su imposición sino solo por su gusto del! Es decir que el grupo cantara la canción que le propongamos solo porque quiere! Los alumnos van a jugar a tal o cual juego... solo porque quieren! De modo que lo que debemos lograr al conducir actividades recreativas(tarea no fácil...) es que el grupo quiera hacer lo que le proponemos. De ahí que sea fundamental en nuestra labor el uso de las técnicas especiales que –unidas al carisma o don especial que nos caracteriza– nos permita la conquista psicológica del grupo para que responda satisfactoriamente a nuestras propuestas de tareas.

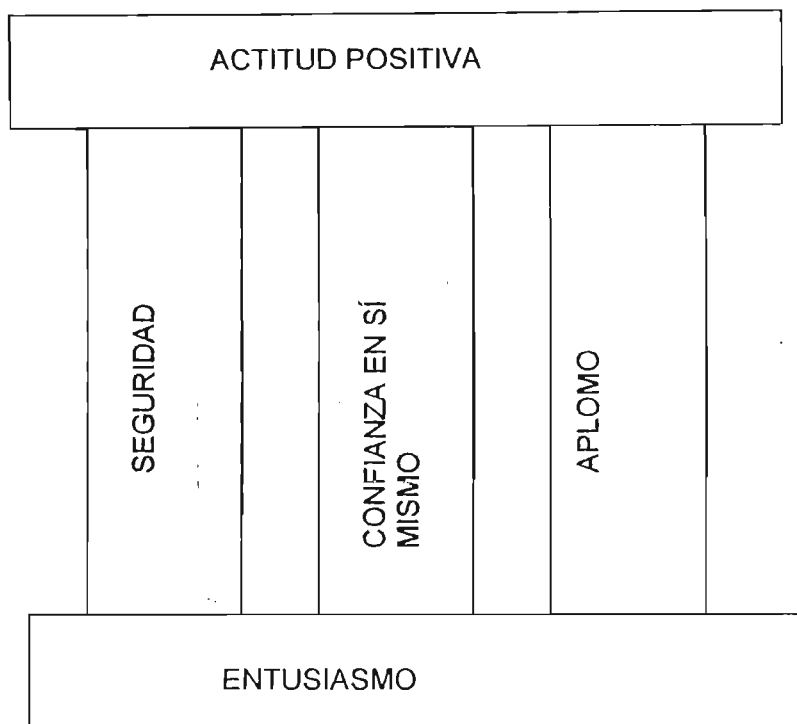
Para aclarar aún mas, digamos que en la conducción militar el grupo responde a la orden por temor o –tal vez– por convicción de una necesidad. En recreación, en cambio, el grupo responde a la voz de invitación, porque esta lo conquistó... y le hizo sentir el deseo de hacer. Y esto es, precisamente lo que debemos lograr como conductores! La tarea, insisto, no es fácil. Tampoco es extremadamente difícil. Solo hay que partir de la base de la captación personal por el propio conductor, del valor y las características de las actividades que va a conducir. Luego vendrá lo demás.

b) Técnica del enfrentamiento a grupos: la actitud positiva

"El humor es el lubricante de la convivencia"
(Alfredo Loughlin).

Esta universalmente demostrado que todas las obras que son producto del amor concluyen con resultados positivos. Por el contrario, la mera obligación como fundamento de una tarea, raramente lleva al éxito, especialmente en la labor educativa. Como expresara el profesor austriaco Gerhard Schmidt, "quien quiera pescar a la niñez debe colocar su corazón como anzuelo". Esto significa que debemos estar enamorados de la función que cumplimos, para esperar de ella un resultado efectivo. Esas palabras antes citadas, amor, corazón, cariño, las sintetizamos en la labor docente en una muy explícita y de fácil contagio y transmisión a los educandos: ¡entusiasmo!

Tomando en nuestro caso al entusiasmo como sinónimo de cariño a la tarea y a los dirigidos, debemos apoyar sobre tal base los 3 pilares que con solidez sostengan al positivismo de nuestra actitud conductiva. Estos tres pilares son:



Seguridad: capacidad técnica, conocimiento de lo que transmitimos; convicción plena de sus valores.

Aplomo: fuerza de presencia en nuestra actitud frente al grupo; firmeza en la posición del cuerpo; vigor en la mirada y en el gesto.

Confianza en sí mismo: descartar cualquier duda sobre nuestra persona en la actitud conductiva; "Olvidarnos" de nosotros, y pensar solo en el grupo y en la actividad o el tema que le proponemos o le conducimos.

c) *Formas de manifestación de la actitud positiva.*

Nuestra comunicación con el grupo de trabajo se establece por los tres medios inmediatos de manifestación: la palabra, el gesto y el movimiento. Los tres deben condicionarse, especialmente cuando nuestra conducción se dirige algo recreativo.

Las analizaremos:

LA PALABRA:

Debe ser cálida, correcta, modulada, "invitadora". Es muy importante en nuestra relación oral con los grupos a dirigir, que utilicemos la primera persona del plural ("nosotros"). Psicológicamente el fenómeno de la comunicación receptiva del grupo acoge afectivamente el "vamos", en tanto en tanto rechaza el "les voy" o "vayan". Sugerimos

entonces que para iniciar un juego, digamos: "¿qué les parece si jugamos a...? ?" Al proceder a la enseñanza de una canción, diríamos: "– vamos a aprender una canción", en lugar de "–les voy a enseñar una canción".

EL GESTO

Debe ser siempre cordial, amable. Una sonrisa casi permanente debiera acompañar nuestra conducción recreacional. Además, si es posible, debiéramos ayudar con nuestro gesto facial la intención de las palabras, especialmente cuando contamos un cuento. Recordemos también que muchas veces un gesto es mucho más elocuente que muchas palabras... Nuestra mirada –fundamental en el contacto humano– debe dirigirse alternativamente a todos y cada uno de los integrantes del grupo. La calidez comunicativa que emana de mirara a los ojos a unos por uno, incide muy positivamente en la captación y afectividad del grupo – líder.

EL MOVIMIENTO

Nuestro cuerpo, nuestros brazos y nuestras manos pueden acompañar con sus movimientos seguros y firmes el positivismo de nuestra actitud. Nuestras manos inmóviles, y nuestro estatismo durante la conducción pueden incidir desfavorable mente en la captación que requerimos del grupo. Podemos aquí mencionar, también, que a veces la posición corporal nuestra pueda dar sensaciones muy acogedoras que favorecen el proceso: por ejemplo, él agacharnos junto a un grupo de niños (ponernos "a su nivel"), él sentarnos sobre el escritorio del aula, en el borde del cajón de saltos, sobre algún pilar puede "ablandar" la relación mutua. Y ello ayuda mucho a los logros que anhelamos en la recreación.

d) El promotor operativo y el líder de recreación

En su libro "recreodinámica del adolescente" el profesor Alfredo José Loughlin establece una denominación para el conductor de actividades recreativas, que aporta un definido esclarecimiento sobre un punto que evidentemente daba lugar a dudas. Cuando nos referíamos a líder de recreación, errábamos tal vez, al pretender erigir en tal a alguien que desde fuera se presentaba a un grupo (por ejemplo, el profesor de educación física ante sus alumnos, el entrenador frente a sus deportistas, etc.). Al hablar de líder, entendemos que este proviene espontáneamente de dentro del grupo. Es la persona que surge naturalmente y que es seguida por todos sus integrantes.

Cuando encaramos la conducción de actividades recreativas, lo hacemos contando con una serie de factores que tienen una cierta similitud con lo recientemente mencionado; El grupo acepta y realiza; sus expectativas son satisfechas por nuestra acción. Pero no hemos surgido del grupo... y tal vez tampoco seamos requeridos o "seguidos", sino solo *afectuosamente respetados*. He ahí la diferencia que la denominación del profesor Loughlin, de promotor operativo de recreación.

Ahora bien; el promotor operativo, aún viniendo la grupo desde fuera puede llegar a transformarse en líder. Sin que ello sea imprescindible para el desarrollo de lo proyectado, puede ser –no obstante– una grata ayuda que satisfaga aún mas las expectativas grupales. Para ello deben unirse dos factores: el carisma (don natural) que hace ala persona inmediatamente aceptada y "querida" por el grupo, y el uso correcto de las técnicas conductivas.

e) El "contagio afectivo". Dinámica grupal elemental.

Dentro de todo este proceso, es importante destacar que en nuestra conducción recreacional aparecen una serie de factores inherentes al grupo y su relación con nosotros, que pueden ser muy bien "explotados" o aprovechados en beneficio de todos.

Nos referimos, en primer lugar, al contagio afectivo. El profesor Francisco González Ríos, eminente psicólogo argentino, dio esta denominación al fenómeno que se produce espontáneamente entre todos los integrantes de un grupo de cualquier naturaleza o especie (jóvenes que juegan, grupos de canto, "hinchas de fútbol en las tribunas, etc.), cuando simultáneamente están realizando una misma actividad, persiguiendo un mismo fin, queriendo una misma cosa. Tal fenómeno se manifiesta en ese cierto afecto o cariño con que se dialogan, se ayudan, se abrazan, festejan, juegan, comparten sus acciones, a veces hasta sin conocerse previamente. En el caso del fútbol (ejemplo que citó enfáticamente el profesor González Ríos) se da a veces la paradójica circunstancia de que personas de muy distinto nivel y procedencia (a estar por sus aspectos y expresiones) se abrazan efusivamente y saltan juntos ante la obtención del "gol" por su equipo predilecto. Gustavo Le Bon en su libro "Psicología de las Multitudes" analiza profundamente este aspecto y toma al "contagio" como una de las causas que determinan la aparición de caracteres especiales en las muchedumbres, y que los individuos y que los individuos aislados no poseen. Lo vincula algo con la hipnosis, y demuestra como el hombre, en grupo, suele sacrificar muy fácilmente su interés personal al interés colectivo.

Esta unión espiritual del grupo que encara una acción simultánea, tiene también su concreta manifestación en los grupos deportivos (... cuando hay pelea en el campo de juego siempre saldremos en defensa de nuestro compañero, aunque sea el culpable... !), en pequeños conjuntos formados para algún juego, en el grupo total que canta la canción que le hayamos propuesto, etc. y su influencia alcanza también y con mucho énfasis— al promotor, líder o conductor de la actividad. Esto debe ser debidamente capitalizado por nosotros para resultados más efectivos... y para una mayor satisfacción general en nuestra labor.

Otro detalle a tener en cuenta en nuestros procesos conductivos recreacionales, es que los grupos humanos, cualquiera sea su edad promedio, siempre se integran con un equilibrio llamativo entre tímidos y extrovertidos. Estos serán —lógicamente— los que primero acaten nuestras indicaciones, en especial en actividades de mucha expresividad (canciones, "hurras", orquestas informales, etc.). Y el empuje activo de ellos hará que los demás se plieguen paulatinamente, hasta que todos, sin excepción, encaran la tarea. Es lógico que siempre el más dinámico "arrastre" al más retraído. Muy rara vez se da el caso inverso, para las actividades expresivas.

Por ello es conveniente que vayamos detectando desde el comienzo de la sección de actividades, a quienes son los más dispuestos para buscar a veces en ellos el apoyo necesario para el éxito total.

f) Ubicación del conductor frente al grupo

Cuando debamos encarar una actividad frente a un grupo, ya sea una simple explicación o una conducción plena, debemos tomar en cuenta unos detalles posicionales que nos serán provechosos:

- A nuestras espaldas no debe haber ningún motivo móvil, ni excesivamente iluminado, ni de profusos colores. Ello produciría una evasión psicológica de los participantes, quitando eficacia.
- Debemos ubicarnos y colocar al grupo, de modo que nadie quede al margen de nuestro campo visual. De ser posible, todo el grupo debiera hallarse dentro de un ángulo de 90°, cuya bisectriz apunte directamente a nuestro frente.
- Si, no obstante, algunos integrantes del grupo debiera estar fuera de ese ángulo de 90°, nunca debieran quedar a nuestras espaldas. En este caso, es imprescindible que frecuentemente dirijamos la mirada, y señalemos con nuestras dos manos a ambos extremos del grupo.
- El grupo debe constituir un bloque unido. No es conveniente que un pequeño "sub-grupo", por ninguna razón, se halle apartado, aunque estuviera dentro del ángulo de 90°.
- Si hubiera sol, algún reflector de luminoso u otra forma de luz directa, debemos procurar que su incidencia caiga hacia nosotros, en una forma ligeramente frontal – oblicua. Nunca hacia el grupo.
- Al aire libre, cuando podemos disponer a nuestro criterio la ubicación, elijamos a nuestras espaldas algún árbol de tronco grueso, o algún cerco tupido o pared.
- Dentro de un gimnasio, ubiquémonos nosotros en un rincón, o contra una pared y el grupo sentado a nuestro frente.

g) Técnica especial para recobrar el silencio ante un gran grupo en bullicio

Jamás intentemos lograr el silencio gritando mas fuerte que el grupo, o pidiendo a otros que griten; tampoco hagamos sonar el silbato ni recurramos a estridencias. La forma ideal –siempre recreacionalmente– es:

- 1- Ubiquémonos de pie, sobre un elemento elevado accesible a la vista de todos (una silla, una mesa, un pilar, un cajón).
- 2- Desde allí, golpeemos suavemente las manos, aplaudiendo mientras sonreímos mirando a todos aquellos que circunstancialmente nos miran, y alternemos con los golpes de manos frecuentemente el gesto de colocar nuestro dedo índice verticalmente frente a la boca como signo de "silencio".
- 3- Una vez que poco a poco, por efecto de la comunicación intergrupal, se vaya haciendo el silencio, actuemos inmediatamente desde allí, sin perder un instante. Cualquier fracción de espera, hará que se inicie de inmediato nuevamente el bullicio.
- 4- No nos enojemos!!! Siempre vamos a lograr todo, sonriendo con cortesía e indulgencia.

h) Técnica especial para la enseñanza y conducción de "hurras" y canciones.

Tratándose de actividades, se hace imprescindible que –como dijimos antes– el grupo quiera participar. Para ello debemos iniciar siempre la actividad con la presentación. Consiste en la motivación que surge de invitar cortésmente al grupo a participar, agregando una pequeña referencia histórica del contenido. O –sencillamente– comentando algo de lo que dice el tema o el gusto que nos causa.

Con respecto a las canciones, particularmente, no es conveniente desde el punto de vista recreacional, cantarla íntegramente antes de enseñarla. Psicológicamente, es mucho más efectivo para la participación del grupo, que vayamos presentando

sucesivamente pequeños fragmentos, que se irán repitiendo hasta su fijación, para luego agregar otros. Y así hasta llegar al final.

Este sistema ha sido criticado por técnicos de la enseñanza musical quienes insisten en la necesidad de primero "mostrar" la totalidad para luego entrar en su análisis. Pero la experiencia demuestra que recreacionalmente (y solo en este carácter) no es conveniente, por las siguientes razones:

- 1) , El grupo recibe un "número artístico" del conductor que lo da como "propio", perdiéndose la posibilidad de ir sintiéndose progresivamente partícipe del texto de la canción, con lo que la compartiríamos todos;
- 2) , Para enseñarla necesitaríamos imprescindiblemente ser entonados, tener buena voz y timbre agradable, pues de otro modo no "motiváramos" el gusto por la canción. Con nuestro sistema, el mismo grupo nos sirve de apoyo para la continuidad creándose el lógico clima de "expectativa" por lo que vendrá.

Tampoco es conveniente que los integrantes del grupo posean en sus manos la letra anotada, ya que así se impide la concentración de las miradas en nosotros como directores, quitándose eficacia a la acción conjunta y al contagio afectivo. Podríamos reemplazarlo, si, por el texto de la canción anotado al frente, en caracteres legibles por todos. Entonces la vista de todos se centraliza en la conducción del líder, que señalará sucesivamente las partes que se van cantando.

Existen otros sistemas para el aprendizaje y fijación de canciones, uno de ellos, consiste en dividir al grupo total en varios sub – grupos, a cada uno de los cuales enseñaremos un breve fragmento. Luego la canción será cantada en su totalidad, pero siendo "actores" de cada parte los distintos sub – grupos. La repetición del sistema, producirá, en definitiva, la fijación total. Esto puede dar lugar también a la ejecución de una simple forma de juego competitivo entre los sub – grupos, que será un incentivo mas para el aprendizaje total.

i) Técnica especial para la enseñanza y conducción de juegos.

Dependiendo, lógicamente del juego por conducir, podemos fijar una serie de normas, tomando en este caso como juego "tipo" el clásico sistema de relevo de patio, gimnasio o aula de clases. Sugerimos, entonces, los siguientes pasos:

1) PRESENTACIÓN.

(Motivación): su necesidad ya fue explicada anteriormente, al referirnos a la presentación de canciones. Tanto en este como en aquel caso, es importante mencionar el nombre de la actividad; (en aquel, título de la canción; aquí, el nombre del juego).

2) UBICACIÓN.

(Formación): Constituir los bandos o equipos, e instalarlos debidamente formados en el lugar de comienzo.

3) EXPLICACIÓN:

Debe ser clara y lo más sintética posible. Al formularnos mentalmente un esquema de la explicación de un juego, debemos ubicar en primer lugar el *objeto accional* del mismo. Es decir, aclarar en primer lugar cómo se gana, cómo se obtienen puntos o cómo termina la actividad (Ejemplo: "Este juego consiste en ver que equipo consigue correr en menor tiempo esta distancia, relevándose sucesivamente unos y otros; para ello...").

4) DEMOSTRACIÓN:

Siempre que sea posible, es conveniente ratificar lo explicado con una demostración a cargo de un alumno haciéndolo detener en los puntos más dificultosos del juego para que todos los capten bien. Eventualmente, la demostración puede ser hecha por nosotros mismos.

5) PREGUNTA: "¿ALGUIEN TIENE DUDAS?":

Esta pregunta es fundamental para él nuestra tranquilidad en el desarrollo futuro del juego. Nunca debemos omitirla. Recordando lo que mencionáramos al hablar de la constitución psicológica de los grupos humanos no podemos desconocer que existen niños y jóvenes tímidos, que pese a no haber comprendido la explicación prefieren no aparecer, permaneciendo con su duda. Ello complica luego el desarrollo del juego. De ahí que, una vez que hemos formulado la pregunta citada, respondamos a todos en voz alta, reiterando bien fuerte la duda que nos hubieran planteado. Nunca contestemos única y directamente a quien nos presentó la duda.

6) SEÑAL CONCRETA DE COMIENZO:

Tras un breve suspenso, y tras haber constatado que todo está en orden, formularemos una señal bien clara que evite cualquier clase de titubeos.

7) CONTROL – ALIENTO – ENTUSIASMO – PARTICIPACIÓN:

Este es uno de los puntos más importantes para el éxito en la conducción de juegos. Una vez comenzada la acción, debemos unir a nuestra labor de jueces (cordialísimamente severos y severísimamente cordiales), el aliento a los grupos participantes, voces de impulso y ayuda, nuestro entusiasmo delirante. Debemos "divertirnos como locos". Ello contagiará al grupo en su dinámica, siendo nuestra forma de participación entusiasta en la actividad. La actitud contraria (que lamentablemente en muchas ocasiones se observa...) deprime a los competidores y hace que pierdan todo interés en el juego.

8) CONCRECIÓN DEL FINAL:

Una bien sonora voz de ¡Alto!, Al tiempo que señalaremos a los vencedores, que será la forma ideal de marcar el final del juego, concretándose los objetivos.

9) PREMIO A LOS GANADORES:

Todo ser humano posee ansias que la ciencia se ha ocupado de definir, y que son ineludibles. Entre ellas figura el ansia de reconocimiento. Siempre que realizamos un esfuerzo, de cualquier clase que fuere, citamos, que alguien lo vea y lo apruebe. Por eso sé hacer necesario destacar el esfuerzo de los ganadores, brindándoles un pequeño aplauso, "dirigiéndole los reflectores" (manos ahuecadas sobre la cabeza), tratándose de niños, haciendo que los derrotados lleven a horcadas a los ganadores, etc.

10) COMPLEMENTARIAMENTE...

Recordemos que el éxito de las actividades recreativas que conduzcamos depende casi en su totalidad de nuestra actitud, de nuestra técnica y de nuestra habilidad para darnos cuenta si en algún momento las cosas no funcionan bien. Por eso se ha generalizado tanto aquella frase que dice... "Mate al juego antes que muera". Quiere decir que debemos concluir rápidamente un juego (poniendo, claro esta una excusa valedera; nunca "porque sí"), si observamos que no es satisfactorio. De lo contrario, al decaer el entusiasmo del grupo este juego morirá, debiendo borrarlo absolutamente del caudal de posibilidades futuras para sus participaciones. En esto tiene mucho que ver nuestra labor selectiva para la debida adecuación de los juegos a los grupos que conducimos.

Utilización del juego en áreas libres

Antes de la reunión

Debemos elegir antes un plan, de acuerdo con el tipo de reunión que va a tener lugar: reunión diaria, reunión de apertura, fiesta a celebrar de un modo especial, etc., con la particularidad de que el programa podrá ser modificado o transformado completamente una vez en contacto con los niños.

Sin embargo, debemos preparar hasta el último detalle y las reglas y las fases del juego –así como los accesorios necesarios– viviéndolo de antemano, intelectualmente, o mejor jugándolo con otros responsables, sobre todo si se trata de juegos un poco complicados. Estos pueden crear situaciones críticas, que es preciso haber experimentado para poder arbitrarlos con justicia, y evitar ser cogido por los niños en un fallo de memoria, en un momento inesperado, o en una falta de material (que provocaría el fracaso del juego).

Igualmente debemos prepararlo respecto a la edad, el sexo, el número de niños, así como el tiempo (cronométrico y barométrico), la estación, las condiciones, el patio que disponemos (sus dimensiones, su configuración, su estado).

Durante la reunión

Nunca debemos imponer un juego, sino proponerlo.

Debemos presentarlo de la forma más expresiva. Un mismo juego puede atraer todo su interés si sabemos cambiar el tema de la historia que los niños van a vivir gracias a él, lo que permitiría frecuentemente actualizar un juego y acercarlo más a la vida de los niños.

Debemos exponerlo con la mayor claridad, por medio de palabras sencillas, con dibujos y, lo más frecuentemente posible con demostraciones. Puede hacerse un ensayo, o que un niño vuelva a explicar el juego siguiendo las fases que detallamos a continuación:

- División de los jugadores y su posición.
- Reglas.
- Modo de captura.
- Final (victoria, puntos ganados o perdidos, etc.).

Debemos tener en cuenta el papel de cada uno, a fin de evitar cualquier confusión y permitir a todos, por medio de reglas muy precisas sentirse seguro.

El árbitro debe ser muy justo, y por esto el responsable que se asigne este papel debe estar muy atento al juego y esforzarse porque reine rigurosamente la justicia. Esto es muy importante, por el valor que los niños le dan a un buen arbitraje. En caso de necesidad, el educador podrá valerse de uno a dos niños que le ayuden.

Al terminar el juego es conveniente, para hacer progresar a los niños, criticar en común constructivamente el juego (v. gr. hubiera sido mejor adoptar tal táctica para

apoderarse de la bandera, para realizar los pases, etc.), subrayar los esfuerzos realizados por los vencidos(para no crear entre ellos un complejo de inferioridad), apaciguar los ánimos(lanzando un grito de guerra, o un "canto" coreado por todos, empalmando el juego con otro más tranquilo).

Seguridad en el patio

Un accidente puede ocurrir en un instante; es necesario por tanto montar una vigilancia estrecha en cuanto puede ocasionarlo:

- Clavos y alfileres
- Trozos de cristal
- Piedras
- Bancos inestables
- Material de juego y mobiliario defectuoso

Igualmente, es necesario mostrar con claridad a los niños, cuando desconocen el terreno donde van a jugar, los obstáculos(troncos de árboles, barreras, etc.) contra los que se puede chocar. Es preciso cerrar las ventanas, ya que los vidrios son siempre ocasión de graves accidentes.

A pesar de todas estas precauciones, ocurrirán casos por lo tanto es preciso proveerse de un botiquín que constará de:

- Agua oxigenada
- Mercromina
- Alcohol de 90°
- Algodón hidrófilo
- Vendas
- Tijeras
- Suero antitetánico

Material

Es útil reunir, comprándolo o haciéndolo, un material que nos prestará valiosos servicios:

- 1 silbato
- Pelotas
- 1 ó 2 balones
- 1 ó 2 neumáticos
- 1 ó 2 cuerdas
- Banderines
- Pañuelos
- Bolos
- Tierra de colores(que sirven para repasar los campos)
- Material para trazar los límites del campo(es decir un saco de yeso o serrín).

Es muy útil disponer de un lugar cualquiera destinado para almacenar el material.

Banderines, pañuelos, pinturas, pueden fabricarse con la mayor facilidad, así como algunos tipos de pelotas que no se han de usar para botarlas, si no para lanzarlas.

Vigilad, de igual modo, para que todo el material esté siempre limpio... Los modales de dependen a menudo del tipo de material empleado.

Como hacer pelotas

Cortar en un trozo de tela un rectángulo de 22 cm. X 5 cm. y dos círculos de 7 cm. de diámetro.

Coser juntos los lados pequeños le rectángulo, y en la base del cilindro así obtenido coser el primer círculo.

Rellenar con serrín o con trapos viejos.

Coser el segundo círculo hasta cerrar la pelota.

Lista de 185 posibles actividades recreacionales.

Esta lista no debe entenderse como el núcleo del significado del concepto recreación, sino como el rostro visible y empírico de todo el proceso que relaciona la necesidad recreativa, proceso que, a su vez, se inserta a través de las conductas y las personalidades de los actores en la formación del sistema sociocultural.

Quisiéramos hacer notar que algunas actividades se nombran con palabras que, en principio, aparecen como sinónimos, pero que se practican mediante acciones que pueden ser diferenciadas.

- a) Ajedrez, Atletismo, Artesanía, Arquería, Acondicionamiento físico, Actividades plásticas, Andar en bicicleta, Actividades cívicas, Asistencia a certámenes, Actividades literarias, Automovilismo de regularidad, Arreglarse, Arreglar o confeccionar cosas, Actividad política, Actividad estéticoexpresiva, Arte culinario, Actividades hogareñas, Actividades sexuales, Andinismo, Artes marciales.
- b) Bailar, Ballet, Bailes chinos, Bandas, Bordar, Beber alcohol, Bricolage, Básquetbol, Billar, Bochas, Brisos, Básquetbolito, Boxeo, Bridge, Bicicross.
- c) Cantar, convivencia con amigos, Cine, Concierto, Coros, Campamentos, Cinología, Cine y video, Coser, Conversar, Comer, Coleccionismo, Cross – country, Composición poética y literaria, Concursos, Canciones de aliento, Camping, Ciclismo, Caminatas, Croket, Canoísmo, Caminar, Cicletada, Circuito, Caza, Citro – cross, “Copuchear”.
- d) Descansar, Dibujar, Discutir con amigos, Dormir la siesta, Danzar, Deportes submarinos, Drogadicción, Dominó.
- e) Escuchar música, Estudiar, Escuchar programas radiales, Estar solo, Escribir, Excursionismo, Espectáculos, Experimentos, Estudio del medio, Equitación, Esgrima.
- f) Fantasías mentales, Fotografía, Fumar, Filantropía, Fiestas, celebraciones, agasajos, efemérides, Fútbol, Frontón.
- g) Guías y Scouts, Grabar y escuchar cassettes, Gimnasia, Gymnkana deportiva, Golf.
- h) Hobbies, Hacer crucigramas, Hípica, Handbol, Handbolito, Hockey – patines, Hockey – césped.
- i) Ir a la piscina, a la playa, a la nieve. Ir al café, Ir al cine, Invitar a gente o ser invitado por ella, ir a exposiciones, Ir a la confitería, Investigar.
- j) Juegos de salón, Juventudes científicas, Juego de las naciones, Jardinería en interior y exterior, Jugar a las cartas, Jugar a las damas, Juegos electrónicos, Jockey escoba, Judo.
- k) Kárate.
- l) Leer libros, diarios y revistas, Labores domésticas, lírica, leer poesías.

- m) Meditar, Manualidades, Motociclismo.
- n) Natación, Navegación.
- o) Ornitología, observar.
- p) Participación en Juntas de Vecinos, Centros de Madres, Centros de Padres, Clubes, Pesca, Prestar Servicios a la comunidad, Pasear a pié, en bicicleta, en auto, etc., Partido peleado, Pool, pensar, Pololear, Palitroques, Patinaje, Pelota vasca, Pesca de aficionados, panathlon, Pesas, Polo, Politiquear, Picnic, Ping – pong.
- r) Radioaficionados, rayuela, Remo, Rodeo, Rugby.
- s) Sentarse y mirar pasear la gente, Sky, Squash.
- t) Televisión, Teatro, Tocar los instrumentos, Tejer, Turismo, Tenis, Trotar, Tenis popular, Tirar la cuerda, Tambo o queche, Tenis – fútbol, tenis de mesa, Tiro al blanco, Tiro al vuelo.
- v) Vacaciones, Visitar parques y plazas, Visitar a museos, Volantines, Visitar amigos, Vitrinear, Voleibol, Voleibolito, Volei – fútbol, Voluntario.
- w) Windsurf.
- y) Yoga, Yatching.

Las actividades anteriormente mencionadas, pueden agruparse en las siguientes 16 areas:

- Cultural.
- Artística
- Cívica
- Turística
- Religiosa y de meditación
- Folclórica
- Social
- Autoformación
- Deportiva
- Tecnológica
- Ambiental
- Hobbies
- Juegos
- Uso de medios de comunicación
- Pasatiempo
- Varios.

Entre las actividades anteriormente nombradas existen algunas que no aparecen en las encuestas diariamente explícitas, porque ni los mismos las tienen explícitas.

Ir de compras, vitrinear, tomar el sol, pasear en auto y otras.

Autoritario: Concentra el poder de decisión. Dicta él solo las normas y actividades del grupo. Es autosuficiente y no distribuye el poder de decisión.

No promueve otros liderazgos. No estimula la iniciativa de los miembros del grupo. No activa el entusiasmo y la creatividad. Se limita a mandar, prohibir, amenazar, exigir y castigar.

2) Líder Paternalista:

Adolece de una sobreprotección en las actividades a realizar en cualquier orden de cosas.

Quiere hacerlo él todo. No valora la iniciativa ajena y la sustituye por la propia. Tampoco promueve liderazgos. Tiende a crear individualidades infantiles, indecisas e inseguras. Todo el mundo debe recurrir a él para encontrar la solución.

3) Líder Permisivo: (Anárquico)

Al contrario que los otros dos, este líder no toma la iniciativa, no asume, ni dirige, ni coordina. Es inseguro y está desligado. El grupo se desintegra, debido al desinterés o a los conflictos que se originan.

4) Líder Democrático:

Valora las ideas e iniciativas del grupo, Coordina, anima y promueve la participación y la cooperación. Favorece la aparición de liderazgos.

Distribuye el poder de decisión, ejercitándolo de modo cooperativo. Crea un clima de libertad, de comunicación y de integración.

Las Organizaciones con líderes eficaces sobre todo en cuatro aspectos:

- a) La gente se siente útil.
- b) El aprendizaje y la competencia son importantes.
- c) La gente forma parte de una comunidad.
- d) El trabajo es estimulante.

GRUPO

¿Cómo obtener cooperación?

- Recompensar(reconocer) el esfuerzo.
- Comprensión.
- Tratamiento cortés.
- Transmitir el sentido de importancia.

- Respeto a cada posición.
- Participación consciente de objetivos.
- Entregar espacios de libertad para la expresión.

DIEZ "MANDAMIENTOS" DEL LIDER

- I. Creer en el Ser Humano.
- II. Confiar en el grupo.
- III. Evitar la crítica del público.
- IV. Dar el ejemplo.
- V. Persuadir más que ordenar.
- VI. Clasificar a cada quien en su trabajo.
- VII. No usurpar funciones.
- VIII. Consultar a miembros antes de decidir.
- IX. Explicar porqué antes de actuar.
- X. Evitar tomar partido en las discusiones.

"El Líder tiene autoridad, no poder".

CAMPOS DE JUEGOS INFANTILES.

Así como hemos ido cifrando comentarios de las necesidades, que van surgiendo en la medida que queremos avanzar en la materia deportiva; de la misma manera, tenemos la obligación de ir surgiendo y aconsejando las convivencias nacidas de las necesidades sentidas de la comunidad deportiva.

Es imperiosa la construcción de Campos de Juegos Infantiles, especialmente en las grandes ciudades. En los sectores rurales, se observa más pasiva la necesidad(habitantes, cultura, recursos entre otros); pero, lo más importante es que los niños en los sectores rurales disponen de gran diversidad de recursos naturales, lo que les permite la facilidad de los juegos en el ambiente natural.

Los Campos de Juego, es aconsejable que debieran quedar en las inmediaciones de los sectores residenciales y se debieran aspirar a que los padres pudieran vigilar a los hijos con mayor facilidad, en estas condiciones.

Frecuentemente, estos Campos son una parte integrante de parques de recreo o van incorporados a instalaciones deportivas.

Se pretende y se intenta que los niños debieran quedar a salvo de los efectos del ruido y del polvo, como también de los peligros del tráfico. Los Campos de Juego, deberán ser semisombreados; lo que constituye una premisa para su construcción en la abundancia de plantas, césped y arboles.

Además, para que los Campos de Juego sean atractivos, sus instalaciones deben corresponder a las inclinaciones de los diversos grupos de edad:

Características de los siguientes grupos de edad según sus inclinaciones:

Grupos de edad	Inclinaciones principales	Forma básica del campo de juego
De 3 a 6 años	Juegos en arena	Campo pequeño, de fácil vigilancia con caja de arena y pileta
De 7 a 12 años	Gimnasia, juegos de trepar y de mov.	Campo pequeño con numerosos aparatos, prado de juegos
De 13 a 16 años	Juegos de pelota, ejercicios atléticos, gimnasia	Prado de juegos dotado de aparatos comunes de deporte

Es sumamente importante tener en cuenta en un Campo de Juego las inclinaciones propias de los tres grupos de edad. En la practica, se construyen Campos

de Juego comunes para los dos primeros grupos y se dispone un poco separado el prado de juegos. Esta solución es aconsejable, puesto que los más pequeños son estorbados e impedidos y hasta pueden ser perjudicados por los juegos de los mayores (brusquedades, propias de la diferencia de edad).

Para los niños de una edad entre los 3 a 6 años, se requiere una superficie de 250 m² a 350 Mtrs², para el campo dedicado a ellos preferentemente. Un Campo de Juego mayor, solo contribuiría a aumentar el alboroto; naturalmente, que de tener mayor espacio, se recomienda construir otro Campo de Juegos.

La dotación principal de los Campos para los pequeños consiste de cajas de arena y, eventualmente, de una especie de armadura baja para trepar, en lo posible debiera tener una pileta pequeña. Las cajas o cuadrados hechos en el piso, se llenan con arena fina y limpia. La arena sucia, debe ser sustituida rápidamente. La pileta para el chapoteo ha de tener más o menos unos 100 Mtrs², y nunca más de 40 cm. de profundidad. Se debe limitar con los otros Campos de Juego, para prevenir perturbaciones en los juegos de los niños. Se deben colocar alrededor bancos o asientos que sirvan para que se ubiquen tanto los padres como el personal de cuidado del parque.

Los Campos de Juego para los niños mayores, tienen una superficie que va de los 400 Mtrs² hasta los 1000 mts. Se dotan de aparatos que ya hemos mencionado en los Campos Deportivos Escolares y, adicionalmente de especies de armaduras para trepar, toboganes, carruseles, columpios, balanzas, Neumáticos enterrados.

A estos Campos se les da forma de Parques, empleando para ello plantas, las cuales servirán de adorno del entorno, como los árboles para sombrear el lugar. Además de tener un amplio césped, que permite el desplazarse, para juegos de movimiento y carreras. Es conveniente que las salidas no den con las calles de mucho tráfico de vehículos. Los aparatos, no deben tener puntas ni esquinas que pudieran causar daño en algún accidente de los niños.

Así también los aparatos para trepar o de hacer ejercicios de suspensión, no deben tener una altura superior a los 2 mts.

Además de estos aparatos de movimiento se colocan también dispositivos que despierten el interés técnico de los niños. Travesaños, tubos de cemento, ladrillos de construcción, anillas para colgarse (baja altura) maquinarias en desuso que presten alguna utilidad de ejercicio o de enseñanza, son siempre éstos últimos de muy buena acogida y estimulación.

Consideraciones:

Para un programa de Recreación de 1 semana.

1. Organización
2. Planificación
3. Realización
4. Evaluación

Instalaciones propias.

Entorno geográfico(ríos, bosques, senderos, lugar histórico(cuento), etc.).

Recursos propios.

Recursos naturales.

Utilización de recursos humanos(lengua mapuche, habilidades propias)

Recursos financieros.

Grupos heteros.

Publicidad de actividades, horarios días, lugares de funcionamiento, inscripciones.

Materiales

Asignar funciones.

Variedad de actividades.

Originalidad.

Sugerencias:

Paseos(circuitos naturales, animales).

Ordeña de vaca.

Excursiones.

Fogatas(actividades para la fogata).

Paseos en carreta.

Competencias para adultos, mixtos, padre e hijos, etc. ej.: fútbol, carreras típicas, pies amarrados, etc.

Comidas típicas.

Artesanía local.

Recolección de insectos, hojas, etc.

Juegos.

Competencias por alianzas.

Juegos típicos(rayuela).

Zancos.

Juegos de cricket.

Discos de freesbe.

Juegos de palitroque.

Tejas y cajas de madera para rayuela.

Baile de presentación

I. OBJETIVOS

Conocerse a partir de actividades afines, objetivos comunes o intereses específicos.

II. MATERIAL

- Una hoja de papel para cada participante.
- Lápices.
- Alfileres o Masking tape.
- Algo para hacer ruido: radio, cassette, tambor o un par de cucharas.

III. DESARROLLO

Se plantea una pregunta específica, como por ejemplo: ¿Qué es lo que más le gusta del trabajo que realiza?, La respuesta debe ser breve, por ejemplo: *"preparar el terreno para la siembra"*; otro: *"que estoy en contacto con la gente"*; otro: *"que me permite ser creativo"*, etc.

En el papel cada uno escribe su nombre y la respuesta la pregunta que se dio y se prende con maskin o alfileres en el pecho o en la espalda.

Se pone la música y al ritmo de esta se baila, dando tiempo para ir encontrando compañeros con respuestas semejantes o iguales a las propias.

Conforme se van encontrando compañeros con respuestas afines se van cogiendo del brazo y se continúa bailando y buscando nuevos compañeros que puedan integrar al grupo.

Cuando la música para, se ve cuantos grupos se han formado; si hay muchas personas solas, se da una segunda oportunidad para que todos encuentren a su grupo.

Una vez que la mayoría se haya formado en grupo, se para la música. Se da un corto tiempo para que intercambien entre sí el porque de las respuestas en sus tarjetas; luego el grupo expone al plenario en base a que afinidad se conformó, cual es la idea del grupo sobre el tema, (por ejemplo, *porqué eso es lo que mas le gusta de su trabajo, etc.*) y el nombre de sus integrantes.

Los que están solos exponen igualmente su respuesta.

IV. RECOMENDACIONES

La pregunta que se formule debe estar muy de acuerdo al tipo de participantes, puede aplicarse por ejemplo, para conocer la opinión que tienen sobre algún aspecto en particular sobre el cual se va a trabajar, durante el curso o taller.

Canasta revuelta.

I. OBJETIVO:

Animación, presentación.

II. Desarrollo:

Todos los participantes se forman en círculo con sus respectivas sillas. El coordinador queda al centro, de pié.

En el momento que el coordinador señale a cualquiera diciéndole ¡Piña!, Éste debe responder con el nombre del compañero que esté a su derecha. Si le dice ¡Naranja!, debe decir el nombre del que tiene a su izquierda. Si se equivoca o tarda mas de 3 segundos en responder, pasa al centro y el coordinador ocupa su puesto.

En el momento que se diga ¡**canasta revuelta!**, todos deberán cambiar de asiento. (el que esta al centro, deberá aprovechar esto para ocupar uno y dejar a otro compañero al centro).

III. RECOMENDACIONES:

- Esta dinámica debe hacerse rápidamente para que mantenga el interés, porque cada vez que se diga "**canasta revuelta**" el nombre de las piñas y las naranjas varía. De todos modos, es conveniente que se pregunte unas 3 ó 4 veces el nombre de la fruta antes de revolver la canasta.
- Esta dinámica se utiliza para reforzar el conocimiento de los nombres de los participantes del curso o taller, pero no es la mas adecuada para iniciar una presentación.
- Generalmente se aplica al segundo día, luego de haber utilizado el día anterior otra dinámica de presentación.

Las lanchas

(el numero de
participantes
es indefinido,
se recomienda
un mínimo de 15)

I. OBJETIVO:

Animación.

II. DESARROLLO:

Todos los participantes se ponen de pie. El coordinador entonces cuenta la siguiente historia:

"Estamos navegando en un enorme buque, pero vino una tormenta que está hundiendo el barco. Para salvarse hay que subirse en unas lanchas salvavidas. Pero en cada lancha solo pueden entrar (se dice un número de personas)... personas."

El grupo tiene entonces que formar círculos en los que esté el número exacto de personas que pueden entrar en cada lancha. Si tienen mas personas o menos, se declara hundida la lancha y esos participantes se tienen que sentar.

Inmediatamente, se cambia el número de personas que pueden entrar en cada lancha, se van eliminando a los "ahogados" y así se prosigue hasta que quede un pequeño grupo que serán los sobrevivientes del naufragio.

III. RECOMENDACIONES:

- Debe darse unos cinco segundos para que se formen las lanchas, antes de declarar los hundidos.
- Como en toda dinámica de animación, deben darse las ordenes rápidamente para hacerla ágil y sorpresiva.

El correo.

I. OBJETIVO:

Animación.

II. MATERIAL:

- Sillas.

III. DESARROLLO:

Se forman en un círculo con todas las sillas, una para cada participante; se saca una silla y el compañero que se queda de pie inicia el juego, parado en medio del círculo.

Este dice por ejemplo: *"traigo una carta para todos los compañeros que tienen bigotes"*; todos los compañeros que tengan bigotes deben cambiar de sitio. El que se queda sin sitio pasa al centro y hace lo mismo, inventando una característica nueva, por ejemplo: *"traigo una carta para todos los que usan zapatos negros"*, etc.

Esta dinámica puede ser utilizada para ubicar diferentes características como tipo de trabajo, procedencia, etc.

Ejemplo:

- *"traigo una carta para los pobladores que no tengan agua"*.
- *"traigo una carta para los que son ambulantes"*
- *"traigo una carta para los que son obreros"*, etc.

La doble rueda.

I. OBJETIVO:

Animación.

II. MATERIALES:

- Un lugar amplio.
- Número ilimitado de participantes.
- Un radio potente o algún material que haga ruido.

III. DESARROLLO:

Se divide a los participantes en dos grupos iguales, (si un grupo puede ser de hombres y el otro de mujeres, mejor).

Se coloca a un grupo formando círculos tomados de los brazos, mirando hacia fuera del círculo.

Se coloca al otro grupo a su alrededor, formando un círculo, tomados de las manos, mirando hacia adentro.

Se les pide que cada miembro de la rueda exterior se coloque delante de uno de la rueda interior, que será su pareja y que se fijen bien quien es la pareja de cada cual.

Una vez identificadas las parejas, se les pide que se vuelvan de espaldas y quedan nuevamente tomados de las manos unos y de los brazos otros.

Se indica que se va a hacer sonar una música(o el ruido de algún instrumento) y que mientras suenan deberán moverse los círculos hacia su izquierda. (Así cada rueda girará en sentido contrario a la otra), y que cuando pare la música(o el ruido) deberán buscar a su pareja, tomarse de las manos y sentarse en el suelo; La ultima pareja en hacerlo pierde y sale de la rueda. El coordinador puede interrumpir la música en cualquier momento)

Las parejas que salen se van formando luego el jurado que determinará que pareja pierde cada vez.

La dinámica continua sucesivamente hasta que queda una pareja sola al centro, que es la ganadora.

IV. RECOMENDACIONES:

Se puede utilizar también como dinámica de presentación, añadiéndole los elementos de la presentación por pareja y subjetiva.

Quítame la cola.

I. OBJETIVO:

Animación.

II. MATERIALES:

- Cuerdas.
- Pañuelos o papeles con masking tape.

III. DESARROLLO:

Todos los participantes se colocan un pañuelo en la parte posterior del cinturón, sin anudarlo; luego pasan su brazo izquierdo por detrás de la cintura y se lo amarran con la cuerda al codo del brazo derecho. (De esta manera se reduce considerablemente la capacidad de movimiento del brazo derecho).

Una vez que están todos listos se da la señal de inicio del juego y todos deben tratar de quitar los pañuelos de los demás participantes. Aquel que logre quitar la mayor cantidad de pañuelos sin perder el suyo es el ganador.

Una vez que a uno le hayan quitado el pañuelo o que se le suelte el brazo izquierdo para atrapar un pañuelo, queda fuera del juego.

Calles y avenidas.

I. OBJETIVO:

Animación.

II. DESARROLLO:

El grupo debe ser de un mínimo de 20 participantes. Se les pide que se formen en tres o cuatro filas, cada una con un mismo número de personas, una al lado de la otra. Cada fila se da la mano entra si, quedando formadas las avenidas. A una señal del coordinador, todos se vuelven para la derecha y se dan la mano formando las calles, cada vez que el coordinador dé una señal se girará a la derecha formando las calles o avenidas.

Se piden dos voluntarios; uno va a ser el gato y el otro el ratón, el gato perseguirá al ratón a través de las calles o avenidas.

Los demás deben tratar de impedir que el gato se coma al ratón, por lo que el coordinador debe estar muy atento para dar la señal en el momento preciso y los que conforman las calles o avenidas para cambiar rápidamente.

El gato y el ratón no pueden pasar por donde están las manos cogidas. En el momento que el ratón sea atrapado, acaba el juego y pueden pasar otros a hacer los papeles de coordinador, gato y ratón.

Mar adentro – Mar afuera.

I. OBJETIVO:

Animación.

II. DESARROLLO:

Todos los participantes se ponen de pie. Puede ser en círculo o en una fila, según el espacio que se tenga y el número de participantes. Se marca una línea que representa la orilla del mar, los participantes se ponen detrás de la línea.

Cuando el coordinador dé la voz de mar a dentro, todos dan un salto hacia delante sobre la raya. A la voz de mar afuera todos dan un salto hacia atrás de la raya. Debe hacerse en forma rápida, los que se equivocan salen del juego.

Guiñando el ojo.

I. OBJETIVO:

Animación.

II. MATERIALES:

Sillas en número que corresponda a la mitad de los participantes más una.

III. DESARROLLO:

Se dividen los participantes en dos grupos. (El segundo grupo con un participante mas). El primer grupo representa a los **“prisioneros”**, los cuales están sentados en las sillas.

Una silla queda vacía.

El segundo grupo representa a los **“guardianes”** que deberán estar de pié, atrás de cada silla.

La silla vacía tiene un **“guardián”**.

Este **“guardián”** debe guiñarle el ojo a cualquiera de los prisioneros, el cual tiene que salir rápidamente de su silla sin ser tocado por su **“guardián”**. Si es tocado debe permanecer en su lugar.

Si el prisionero logra salir, el guardián que se quede con la silla vacía es al que le toca guiñar el ojo a otro prisionero.

Debe hacerse con rapidez.

¡Levántese y siéntese!

I. OBJETIVO:

Concentración.

II. DESARROLLO:

Todos sentados en círculo. El coordinador empieza contando cualquier historia inventada. Cuando dentro del relato dice la palabra **“quién”** todos se deben levantar, y cuando dice la palabra **“no”**, todos deben sentarse.

Cuando alguien (no se levanta o no se sienta en el momento que se dice **“quién”** o **“no”**, sale del juego o da una prenda.

El coordinador puede iniciar la historia y señalar a cualquier participante para que la continúe y así sucesivamente.

El que narra la historia, *debe hacerlo rápidamente* para darle agilidad; si no lo hace, también pierde.

El mundo.

I. OBJETIVO:

Animación, concentración.

II. MATERIALES:

Pelota o pañuelo anudado o bolsa de papel.

III. DESARROLLO:

El número de participantes es limitado; se forma un círculo y el coordinador explica que se va a lanzar la pelota, diciendo uno de los siguientes elementos: **AIRE, TIERRA O MAR**; la persona que reciba la pelota debe decir el nombre de un animal que pertenezca al elemento indicado, dentro del tiempo de 5 segundos. En el momento en que cualquiera de los participantes dice: **“MUNDO”**, todos deben cambiar de sitio.

Pierde el que se pasa del tiempo, o no dice el animal que corresponde al elemento indicado.

Ejemplo: se lanza la pelota a cualquiera de los participantes, al mismo tiempo que le dice **“AIRE”**, el que recibe la pelota debe responder en cuestión de 5 segundos: **“paloma”**.

Inmediatamente lanza la pelota a cualquier otro participante diciendo **“mar”**, por ejemplo, y así sucesivamente.

El coordinador controla los 5 segundos y debe estar presionando con el tiempo.

El fútbol.

I. OBJETIVO:

Animación.

II. MATERIALES:

- Dos palos de escoba, o palos simplemente.
- Dos sillas o pupitres(carpetas).
- Un objeto pequeño(zapato, borrador, una tapa, etc.).
- Sitio amplio.

III. DESARROLLO:

1. Se divide en dos equipos al conjunto de participantes. Debe quedar igual número de compañeros en cada equipo.
2. Se colocan dos sillas en cada extremo del salón, que serán los arcos; encima estarán los palos y en el centro del "campo" estará el objeto que será la "pelota".
3. El que coordina dice un número. Los compañeros a los que les correspondió ese número(unos en cada equipo), salen corriendo a su arco o portería, cogen el palo, y empujando el objeto deben llegar al arco del otro equipo e introducirla entre las patas de la silla anotando un gol.

Una vez anotado el gol los jugadores regresan a su sitio en cada fila y se comienza otra vez con un nuevo número(también se puede repetir el mismo número).

Cuando la "pelota" sale de la línea que marcan las sillas, los compañeros regresan a su respectivo sitio de equipo. No hay puntos. Lo mismo cuando sale de la línea que marcan los dos equipos.

IV. RECOMENDACIONES:

Se aplican castigos igual que en los partidos de fútbol. Cuando otro compañero que no ha sido llamado interviene se cobra penal.

El coordinador va anotando los puntos y hace el papel de árbitro. Es conveniente tener a todos los compañeros como "jueces de línea", donde están ubicadas las sillas para ratificar los "goles". Se puede desarrollar como una competencia a lo largo de la jornada de capacitación.

VARIACIÓN

DESARROLLO:

- 1- Se le pide al conjunto de participantes que formen un círculo y que se numeren del 1 al 2.

Los 1 representarán un equipo, los 2 al otro. Se nombra un capitán por cada equipo. Los capitanes quedan uno al lado del otro y se les da a cada uno un objeto que puede diferenciarse, ya sea por ser distinto o de diferente color.

- 2- A la cuenta de tres el objeto debe circular de mano en mano hasta llegar nuevamente donde el capitán y cuando esto sucede, se anota un punto de equipo.

PERO DEBE PASAR DE MANO EN MANO de los compañeros de cada equipo.

Por lo tanto los compañeros uno del equipo uno empiezan a circular el objeto hacia la IZQUIERDA, y los compañeros del grupo dos hacia la DERECHA.

- 3- El que coordina debe tener otro ayudante por lo menos para: controlar las anotaciones, y cobrar falta si un compañero es "saltado" y no pasa el objeto.

El chocolateado.

I. OBJETIVO:

Animación.

II. DESARROLLO:

Los participantes se agrupan por parejas tomándose de la mano, se colocan un círculo y dejan una pareja afuera.

La pareja que queda afuera camina alrededor (siempre tomados de la mano), en el sentido de las agujas del reloj.

En un momento determinado, la pareja que va caminando se pone de acuerdo y le pega en las manos a una de las parejas del círculo.

En ese instante, ambas parejas deben correr alrededor del círculo en sentidos contrarios, tratando de llegar primero al lugar que queda vacío. Los que lleguen al último pierden y repiten el ejercicio.

LIDERAZGO.

“Necesitamos Líderes, no Idolos”

Es fundamental que los dirigentes en una organización tengan muy en cuenta este factor llamado Liderazgo, que es la clave en la función que ellos desarrollarán día a día, para obtener resultados positivos y beneficiosos.

Será un líder toda aquella persona que tenga por misión dirigir a un grupo hacia los objetivos y metas que se hayan propuesto. El logro final de estos, demostrará la CAPACIDAD y EFECTIVIDAD que el líder tenga.

Función de dirección: Proceso dinámico que no solo depende de las características de personalidad del líder, sino de otras variables.

- a) Características del Líder.
- b) Características de los integrantes del grupo.
- c) Características del ambiente.

CUALIDADES BÁSICAS:

- Iniciativa.
- Inteligencia.
- Madurez.
- Organización.
- Fuerza de voluntad.
- Responsabilidad.
- Imaginación.
- Justicia.
- Equilibrio emocional.
- Honestidad.
- Entusiasmo.

FUNCIONES DEL LÍDER:

- Ayuda a definir y alcanzar las metas grupales.
- Ayuda a cohesión al grupo(relaciones humanas).
- Tiene información y conocimiento sobre dirección.
- Caracteriza las aspiraciones del grupo.
- Representar al grupo ante los demás.
- Calmar y aplacar conflictos.

TIPOS DE LIDERAZGO:

1) Líder Autocrático: (autoritario)