MANUAL DEL CURSO

Manual de Animación turística

Gestión del departamento, proyectos, grupos, actividades, veladas e idiomas para animar con éxito



Lee este manual online, gratis y sin registro

academia-formacion.com/manual-curso-animacion-turistica/

Cuando termines, haz el examen y obtén tu certificado en academia-formacion.com

Índice

Toca un título para saltar directamente a esa parte del manual.

MÓDULO I **Gestión del departamento de animación turística** 3

Unidad I. Objetivos y planes de actuación del departamento 3
Unidad II. Presupuesto, costes y análisis económico 5
Unidad III. Estructura organizativa y selección del personal 8
Unidad IV. Dirección, motivación y comunicación con el equipo 10
Unidad V. Gestión de la calidad del servicio de animación 13

MÓDULO II **Diseño, promoción y evaluación de proyectos de animación** 16

Unidad VI. Obtener información para el proyecto 16
Unidad VII. Conocer la entidad y contextualizar el proyecto 19
Unidad VIII. Diseñar el proyecto de animación 21
Unidad IX. El mix promocional: plan de comunicación y promoción 25
Unidad X. Evaluar el proyecto y el plan promocional 27

MÓDULO III **Crear y dinamizar grupos en situaciones de ocio** 31

Unidad XI. Expectativas del grupo y primer encuentro 31
Unidad XII. El grupo: tipos, etapas y roles 33
Unidad XIII. Diseño de actividades y técnicas de dinamización 35
Unidad XIV. El equipo de trabajo y la comunicación 38
Unidad XV. Resolución de conflictos en el grupo 40
Unidad XVI. Animar a distintos colectivos: menores, mayores y personas con discapacidad 42

MÓDULO IV **Actividades lúdicas y físico-recreativas** 46

Unidad XVII. El juego y la actividad lúdica en el contexto turístico 46
Unidad XVIII. Conocer al grupo y programar las actividades 49
Unidad XIX. Deportes recreativos, actividades acuáticas y de aventura 52
Unidad XX. Dirigir el juego: metodología y dinamización 54
Unidad XXI. Observar, evaluar y mejorar 58

MÓDULO V **Actividades culturales de animación** 61

Unidad XXII. Patrimonio y recursos culturales del entorno 61
Unidad XXIII. Tipos de actividades culturales 63
Unidad XXIV. Diseñar una actividad: el taller y la visita 65
Unidad XXV. Colaboración con agentes locales 67
Unidad XXVI. Preparar los recursos y comunicar la actividad 69
Unidad XXVII. Dirigir, resolver imprevistos y evaluar 71

MÓDULO VI **Veladas y espectáculos** 75

Unidad XXVIII. Qué son las veladas y los espectáculos y qué tipos hay 75

Unidad XXIX. Concretar la programación de veladas 76

Unidad XXX. El guion, la escaleta y la ficha técnica 77

Unidad XXXI. Preparar el espacio, la técnica y la seguridad 79

Unidad XXXII. Conducir la velada: el presentador y el directo 80

Unidad XXXIII. Seguimiento y evaluación de la velada 82

MÓDULO VII **Inglés para animación y guía turística** 84

Unidad XXXIV. Dar la bienvenida, presentarse y elegir el registro 84

Unidad XXXV. Animar: explicar juegos, dar indicaciones y hablar por megafonía 85

Unidad XXXVI. Recepción, visitas guiadas y eventos 88

Unidad XXXVII. Quejas, emergencias y conversaciones por teléfono 90

Unidad XXXVIII. Comunicación escrita en inglés 92

Unidad XXXIX. Comprender y hacerte entender: pronunciación, acentos y estrategias 94

MÓDULO VIII **Segunda lengua extranjera para animación y guía turística** 97

Unidad XL. Qué se espera de ti en una segunda lengua extranjera 97

Unidad XLI. Trato con clientes de otras culturas y mediación cultural 98

Unidad XLII. Frases clave en francés, alemán e italiano 99

Unidad XLIII. Comunicación escrita: leer, informar y redactar 102

Unidad XLIV. Situaciones delicadas: emergencias y conflictos 103

MÓDULO IX **Glosario de animación turística** 105

Unidad XLV. Conceptos básicos y planificación 105

Unidad XLVI. Grupos y actividades 106

Unidad XLVII. Turismo y hostelería 107

REPASO **Datos clave para el examen del curso de Animación turística** 110

MÓDULO I

Gestión del departamento de animación turística

Este módulo te sitúa en el papel de quien dirige o coordina el departamento de animación de un hotel, un camping, un resort o una empresa externa de ocio. Verás cómo se fijan objetivos, cómo se calcula y se controla un presupuesto, cómo se organiza y se selecciona al equipo, cómo se dirige y se motiva a las personas y cómo se mantiene la calidad del servicio.

UNIDAD I

Objetivos y planes de actuación del departamento

1 El departamento dentro del establecimiento

El departamento de animación no trabaja por su cuenta: forma parte de un establecimiento con su propia estrategia. Un hotel vacacional de costa, un camping familiar, un balneario, un crucero o una empresa que presta servicios de recreación a varios hoteles tienen necesidades distintas. Por eso, lo primero que hace quien dirige el área es **conocer el marco general** y encajar en él su trabajo.

Las fuentes de información habituales son:

- **El plan estratégico de la empresa:** hacia dónde quiere ir el establecimiento (más ocupación en temporada baja, más clientela familiar, mejor valoración online...).
- **La planificación general:** calendario de temporadas, campañas comerciales, reformas previstas, eventos especiales.
- **Los informes de gestión:** ocupación, tipo de cliente, nacionalidades, estancia media, resultados de encuestas, datos de años anteriores del propio departamento.
- **Los recursos disponibles:** presupuesto, instalaciones (piscina, anfiteatro, sala, jardines), material, personal y apoyo de otros departamentos.
- **Las características de la empresa:** categoría, tamaño, tipo de clientela, ubicación y estilo.

> **EJEMPLO**
>
> Un hotel familiar de playa quiere reforzar su imagen entre familias con niños pequeños. El departamento de animación toma ese dato como punto de partida: refuerza el mini club, programa actividades acuáticas seguras y cuida las tardes, que es cuando las familias buscan plan.

2 Objetivos, estrategias y políticas

Estos tres conceptos se confunden con facilidad. Conviene distinguirlos:

OBJETIVO

Lo que se quiere conseguir, de forma concreta y medible, en un plazo. Ejemplo: aumentar la participación en las actividades de tarde.

ESTRATEGIA

El camino elegido para lograrlo. Ejemplo: programar una actividad estrella cada tarde y comunicarla mejor en recepción.

POLÍTICA

La norma o criterio permanente que orienta las decisiones. Ejemplo: todas las actividades infantiles las dirige personal con la formación adecuada.

Un buen objetivo es **específico, medible, realista y con fecha**. «Hacer mejor animación» no sirve; «subir la valoración de las actividades en las encuestas durante la temporada de verano» sí, porque se puede comprobar.

3 Cómo elaborar una propuesta de objetivos y planes

1. **Recoge información** del plan estratégico, de los informes de gestión y de los datos históricos del departamento.
2. **Propón objetivos particulares** para tu área, coherentes con los del establecimiento y viables con los medios disponibles.
3. **Estudia las opciones de actuación** y elige las más adecuadas según los recursos y las características de la empresa.
4. **Cuantifica** los planes: cuántas actividades, cuánto personal, cuánto material, cuánto dinero y cuánto tiempo.
5. **Comprueba la viabilidad:** ¿hay presupuesto, espacio y equipo suficientes? Si no, ajusta el plan antes de presentarlo.
6. **Presenta la propuesta** a quien corresponda, siguiendo el procedimiento del establecimiento.

! EJEMPLO

Objetivo: «Que al menos la mitad de los clientes alojados en julio y agosto participe en alguna actividad del programa». Estrategia: diversificar la oferta (deporte, juegos, talleres, espectáculos nocturnos). Plan: calendario semanal, personal por franja y presupuesto de material. Cada elemento se puede medir al final de la temporada.

DATO AÑADIDO

La clasificación de los establecimientos con departamento de animación (hoteles de distintas categorías, balnearios, apartamentos turísticos, campamentos, ciudades de vacaciones) y la distinción entre animación propia y servicio contratado a una empresa externa son explicaciones didácticas propias. Cada empresa utiliza sus propios formatos de plan y sus propios plazos. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD II

Presupuesto, costes y análisis económico

1 Previsión, presupuesto y control

La gestión económica del departamento sigue tres fases que se repiten cada año:

- **Previsión:** estimar lo que va a pasar, a partir de datos históricos, de la ocupación esperada y de los objetivos fijados.
- **Presupuesto:** traducir esa previsión a cifras: cuánto se va a gastar, en qué y en qué meses, y qué ingresos se esperan, si los hay (por ejemplo, excursiones de pago o actividades con precio).
- **Control:** comparar durante el año lo presupuestado con lo real, detectar desviaciones y corregir.

Este ciclo se llama **ciclo presupuestario**. Normalmente se prepara el presupuesto anual antes del inicio del ejercicio, se presenta a la dirección, se ajusta con sus observaciones y, una vez aprobado, se sigue mes a mes.

2 Pasos para elaborar el presupuesto anual

1. **Revisa los datos históricos:** qué se gastó el año anterior, en qué partidas y qué desviaciones hubo.
2. **Revisa la planificación general** de la empresa: ocupación prevista, reformas, nuevas líneas de producto.
3. **Desglosa por partidas** (personal, material, espectáculos, excursiones, premios, publicidad interna...) y separa gastos fijos y variables.
4. **Reparte por meses** (periodificación): en un hotel de temporada, el gasto se concentra en los meses de más ocupación.
5. **Prepara el presupuesto de tesorería:** cuándo se pagará cada partida, para evitar tensiones de caja.
6. **Presenta el documento** y modifícalo con las observaciones de tus superiores.
7. **Define el seguimiento:** quién revisa, con qué periodicidad y con qué formato de informe.

Hoy se trabaja con hojas de cálculo y con programas de gestión del establecimiento. Lo importante es que los datos estén ordenados y que cualquier persona de la dirección pueda entender el documento.

3 Gastos fijos y variables

Saber separar unos de otros es clave para presupuestar y para calcular si una actividad sale a cuenta.

Tipo	Qué significa	Ejemplos en animación
Gasto fijo	No cambia aunque participen más o menos personas.	Salarios del equipo, alquiler del equipo de sonido, cachés de artistas, seguros, mantenimiento de instalaciones.
Gasto variable	Aumenta o disminuye según el número de participantes o de actividades.	Material fungible de talleres, premios, entradas, transporte de excursiones, bebida o merienda por persona.

4 Tipos de coste y optimización

Además de fijos y variables, los costes pueden ser **directos** (se pueden asignar claramente a una actividad: el material de un taller concreto) o **indirectos** (benefician a varias: la formación del equipo, la electricidad del anfiteatro). Imputar bien cada coste permite saber cuánto cuesta realmente cada actividad y decidir si compensa mantenerla.

Para **optimizar costes** sin empeorar el servicio:

- Reutiliza material: decorados, disfraces y juegos que sirvan para varias noches temáticas.
- Compra con previsión y compara proveedores.
- Aprovecha talentos propios del equipo antes de contratar espectáculos externos.
- Programa de forma que no haya horas muertas de personal ni franjas sin público.
- Revisa qué actividades tienen poca participación y sustitúyelas.

! EJEMPLO

Presupuesto anual de un departamento de animación (cifras inventadas para practicar, no son datos reales).

Partida	Presupuestado (€)	Real hasta junio (€)	Previsto hasta junio (€)	Desviación (€)
Personal	30.000	13.500	13.000	+500
Material y premios	4.000	1.900	1.500	+400
Espectáculos externos	6.000	1.800	2.000	-200

Partida	Presupuestado (€)	Real hasta junio (€)	Previsto hasta junio (€)	Desviación (€)
Excursiones y transporte	2.000	700	600	+100
Total	42.000	17.900	17.100	+800

La desviación es la diferencia entre lo real y lo previsto para ese periodo (real menos previsto). Una desviación positiva indica que se ha gastado más de lo esperado. Aquí el total va 800 € por encima: toca analizar por qué (¿más material por mayor ocupación?, ¿premios más caros?) y decidir una medida correctora, como ajustar compras o reprogramar actividades de más coste. El resultado se comunica en un informe a la dirección en el plazo establecido.

5 Financiación e inversiones

El departamento de animación suele funcionar con la partida que le asigna el establecimiento, pero conviene conocer cómo se financia una empresa:

- **Recursos propios:** el capital aportado por los dueños y los beneficios que se reinvierten.
- **Recursos ajenos:** préstamos, créditos o deudas con proveedores.

Si el departamento propone una inversión (un escenario, un equipo de sonido, un parque hinchable, un material deportivo duradero), se evalúa si compensa. Los métodos habituales comparan lo que cuesta la inversión con lo que aportará en el tiempo, por ejemplo calculando **en cuánto tiempo se recupera** lo invertido o qué rentabilidad ofrece. En animación, además del ahorro económico, cuenta el valor para la imagen y la satisfacción del cliente.

6 Productividad, punto muerto y márgenes

El **punto muerto** (o umbral de rentabilidad) es el nivel de actividad a partir del cual los ingresos cubren todos los costes. Por debajo hay pérdidas; por encima, beneficio. Se calcula así:

Punto muerto = gastos fijos ÷ (precio − coste variable por persona)

La diferencia entre el precio y el coste variable se llama **margen unitario** o margen de contribución.

! EJEMPLO

Noche temática de pago con cena y espectáculo (cifras inventadas para practicar, no son datos reales). Gastos fijos de la noche: 600 € (grupo musical, sonido y decoración). Coste variable por persona: 4 € (cena y material). Precio de la entrada: 10 €. Margen unitario: 10 − 4 = 6 €. Punto muerto: 600 ÷ 6 = 100 personas. Si acuden 140 personas, el resultado es 140 × 6 − 600 = 240 € de beneficio. Si solo acuden 80, hay una pérdida de 80 × 6 − 600 = −120 €.

Con este cálculo decides si merece la pena organizar una actividad de pago, qué precio poner o cuántas plazas debes llenar. Otras herramientas de análisis son:

- **Productividad:** relación entre resultados y medios empleados (por ejemplo, participantes atendidos por animador y turno).
- **Ratios y porcentajes:** gasto de animación por cliente alojado o peso de cada partida sobre el total.
- **Margen de beneficio y rentabilidad:** cuánto queda de los ingresos una vez restados los costes.
- **Control de consumos y atenciones a clientes:** registrar lo que se entrega (premios, invitaciones, material) para imputarlo a la actividad correcta.

! DATO AÑADIDO

Los pasos del presupuesto, las cifras de los ejemplos y la fórmula del punto muerto son una explicación didáctica propia con valores ficticios. La estructura de cuentas, los formularios y los programas informáticos concretos varían según cada establecimiento. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD III

Estructura organizativa y selección del personal

1 Elegir la estructura del departamento

La estructura organizativa define **quién hace qué y quién depende de quién**. Se decide en función de los objetivos y del tamaño del establecimiento.

DEPARTAMENTO PEQUEÑO

Un responsable que también anima y dos o tres animadores polivalentes. Ejemplo: un camping o un hotel rural.

DEPARTAMENTO MEDIANO

Jefatura de animación, animadores de día y de noche y una persona para el mini club.

DEPARTAMENTO GRANDE

Dirección, coordinaciones por áreas (deporte, infantil, espectáculos, programa de tarde) y equipos especializados. Ejemplo: un gran resort.

La estructura suele representarse en un **organigrama**, un esquema que muestra los niveles jerárquicos y las relaciones entre puestos. Además de la jerarquía, existen relaciones funcionales: animación colabora con recepción, restauración, mantenimiento, comercial y dirección.

2 Estimar las necesidades de personal

1. **Parte de los objetivos y del programa:** cuántas actividades, en qué franjas y con qué público.
2. **Considera la ocupación y la estacionalidad:** no hace falta el mismo equipo en agosto que en febrero.

3. **Calcula las horas necesarias** por franja (mañana, tarde, noche) y por tipo de actividad.
4. **Añade descansos, vacaciones y posibles bajas** al calcular los turnos.
5. **Ajusta al presupuesto** y decide qué se cubre con personal propio y qué con servicios externos.

3 Funciones, puestos y perfiles

Cada puesto necesita una descripción clara de sus funciones, tareas y relaciones, y un **perfil profesional**: formación, experiencia, idiomas y actitudes que se esperan. Esta tabla es un ejemplo orientativo; los nombres y las funciones cambian según el establecimiento.

Puesto	Funciones principales	Perfil orientativo
Jefe o jefa de animación	Planifica, presupuesta, coordina al equipo, informa a la dirección y controla la calidad.	Experiencia previa en animación, liderazgo, gestión y comunicación.
Animador/a deportivo	Dirige torneos, clases colectivas y actividades acuáticas o de aventura.	Conocimientos deportivos, forma física y formación en seguridad y primeros auxilios.
Animador/a de sala o espectáculo	Presenta, actúa en shows, dinamiza veladas y noches temáticas.	Expresividad, habilidades escénicas, trabajo en equipo.
Monitor/a de mini club	Atiende a menores, organiza juegos y talleres, mantiene el contacto con las familias.	Formación en ocio y tiempo libre con menores, paciencia y responsabilidad.
Animador/a polivalente	Cubre varias áreas y apoya en eventos, excursiones y actividades de tarde.	Versatilidad, idiomas según la clientela y disposición a trabajar en equipo.

4 El proceso de selección

Seleccionar bien evita rotación, errores y conflictos. En animación, donde gran parte del personal es de temporada, el proceso debe ser ágil pero riguroso. Quien dirige el departamento colabora con recursos humanos o con la dirección en estas fases:

1. **Define el puesto y el perfil** que necesitas.
2. **Capta candidaturas:** web del establecimiento, bolsas de empleo, centros de formación y recomendaciones del propio equipo.
3. **Revisa currículos** según los requisitos básicos.
4. **Aplica pruebas y dinámicas:** una pequeña animación en directo, un juego con un grupo o una prueba de idiomas dicen más que un currículo.
5. **Realiza una entrevista de trabajo** centrada en experiencia, actitudes y disponibilidad.

6. **Comprueba referencias y requisitos legales** del puesto, especialmente cuando se trabaja con menores.
7. **Decide, comunica y acoge** a la persona elegida.

> **RECUERDA**
> El mejor perfil no es el que más brilla en una entrevista, sino el que mejor encaja con el puesto, con el público y con el equipo. Una prueba práctica de animación con público real o simulado es muy reveladora.

UNIDAD IV

Dirección, motivación y comunicación con el equipo

1 Qué se espera de quien dirige

Dirigir no es solo mandar: es conseguir que cada persona del equipo sepa qué tiene que hacer, por qué y con qué medios, y que quiera hacerlo bien. Quien dirige el departamento:

- Explica las **metas y objetivos** para que el equipo se implique.
- Reparte **responsabilidades y funciones** y delega la autoridad necesaria.
- Da **instrucciones claras** y se asegura de que se han entendido.
- Reconoce los éxitos y corrige actitudes y actuaciones.
- Fomenta la iniciativa y la creatividad.

Existen distintos **estilos de liderazgo**. El autoritario decide solo y se centra en la tarea; el participativo cuenta con el equipo; el liberal deja mucha libertad. En animación suele funcionar bien un estilo participativo y cercano, que sepa ser más directivo en momentos críticos, como una incidencia de seguridad o un cambio de última hora.

2 Manuales de operaciones y documentos del departamento

Un **manual de operaciones** recoge cómo se hacen las tareas en el departamento, para que cualquier persona nueva pueda trabajar con eficacia desde pronto. Puede incluir:

- Funciones de cada puesto y organigrama.
- Horarios, turnos y protocolos de apertura y cierre de actividades.
- Descripción de las actividades fijas del programa y su material.
- Protocolos de seguridad, accidentes y atención a menores.
- Normas de imagen, trato al cliente y uso de redes sociales.
- Formularios habituales: partes de incidencias, listados de asistencia, inventarios.

Otros documentos habituales son los cuadros de **horarios y turnos** (equilibrados, con descansos y conocidos con antelación), las encuestas de opinión al personal y las fichas de evaluación del

desempeño.

3 Acoger e integrar a las nuevas incorporaciones

1. **Entrega el manual de acogida** del establecimiento y explícalo si hace falta.
2. **Fija un periodo de adaptación** adecuado a cada persona, según su experiencia.
3. **Explica los procesos más importantes:** programa semanal, material, protocolos de seguridad.
4. **Informa sobre la empresa:** organización, imagen, valores y otros departamentos.
5. **Facilita el contacto con el equipo:** presentaciones, un compañero de referencia, una reunión inicial.
6. **Haz seguimiento** los primeros días y resuelve dudas antes de que se conviertan en problemas.

4 Formación y motivación

La formación continua mejora la calidad del servicio y también motiva: la persona se siente valorada y ve que puede crecer. Los programas de formación pueden tratar idiomas, primeros auxilios, técnicas de animación, trato a menores, comunicación, uso de equipos o novedades del establecimiento. Se proponen a los superiores de forma razonada, explicando qué mejora aportan.

Para **motivar** no basta con el sueldo. Funcionan bien:

RECONOCIMIENTO

Agradecer en público un buen trabajo, comentar las valoraciones positivas de clientes.

RESPONSABILIDAD

Delegar un proyecto, como coordinar la noche de gala, y confiar en la persona.

DESARROLLO

Ofrecer formación y posibilidades de promoción dentro de la empresa.

BUEN AMBIENTE

Cuidar los descansos, la cohesión del grupo y los pequeños rituales de equipo.

Para conocer las motivaciones reales se usan **encuestas de opinión**, conversaciones individuales y los resultados de las evaluaciones del desempeño. Sirven para ajustar turnos, tareas y formación.

5 Comunicación, reuniones y negociación

Una buena comunicación evita malentendidos. Da las instrucciones con claridad, en un orden lógico, y pide al receptor que las repita o confirme si el tema es importante. Usa diferentes canales según el caso: de palabra para lo inmediato, por escrito para lo que debe quedar registrado y herramientas digitales para los avisos de grupo.

Las **reuniones de equipo** son una herramienta de seguimiento y de cohesión. Funcionan mejor cuando:

1. **Se planifican:** fecha, hora y orden del día conocidos de antemano.
2. **Son breves y concretas:** repaso del programa, incidencias, mejoras y reparto de tareas.
3. **Dan voz al equipo:** todos pueden proponer y preguntar.
4. **Terminan con acuerdos claros:** quién hace qué y para cuándo.
5. **Se recogen en un informe o acta** breve.

También conviene dominar la **negociación laboral** (cambios de turno, reparto de tareas, peticiones del equipo) buscando acuerdos en los que todos ganen algo, y un método para decidir cuando hay problemas: definir el problema, buscar opciones, valorar sus consecuencias, elegir, aplicar y comprobar el resultado.

6 Gestión de conflictos y evaluación del desempeño

Los conflictos son normales en equipos que conviven y trabajan muchas horas juntos, a menudo en residencias de personal. Para gestionarlos:

- Actúa pronto, antes de que el problema crezca.
- Escucha a las partes por separado y luego en conjunto.
- Céntrate en los hechos y en las necesidades, no en las personas.
- Busca una solución acordada y haz seguimiento.
- Si hay una falta grave, sigue el procedimiento del establecimiento y la normativa laboral.

La **evaluación del desempeño** consiste en revisar periódicamente la productividad, el rendimiento y el cumplimiento de objetivos de cada persona, con criterios conocidos de antemano: puntualidad, trato al cliente, participación conseguida, trabajo en equipo, iniciativa. Tiene dos objetivos: reconocer lo que va bien y corregir lo que no, siempre con ejemplos concretos y un plan de mejora.

! EJEMPLO

Una animadora llega tarde a los juegos de la piscina varios días. Lo que mejor funciona es hablar con ella en privado, preguntar qué ocurre (quizá el cuadro de turnos le obliga a cruzar el hotel en hora punta), acordar una solución y comprobar el cambio una semana después.

! DATO AÑADIDO

Los estilos de liderazgo, las plantillas de reunión y el esquema de gestión de conflictos son aportaciones didácticas propias basadas en prácticas habituales de dirección de equipos. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD V

Gestión de la calidad del servicio de animación

1 Qué es la calidad en animación

La calidad de un servicio de animación es la capacidad de **cumplir y, si es posible, superar las expectativas del cliente**. Como el servicio se produce y se consume a la vez, y las personas son una parte esencial de él, la calidad depende mucho de cómo trabaja el equipo en cada momento.

La **cultura de la calidad** significa que todo el personal comparte la idea de que el trabajo bien hecho es responsabilidad de todos y que siempre se puede mejorar. Quien dirige el departamento la difunde enseñando el sistema de calidad de la empresa y animando a proponer mejoras. La **excelencia** es dar un paso más allá del mínimo: no solo cumplir el programa, sino cuidar los detalles que hacen que el cliente quiera volver.

2 Sistemas y normas de calidad

Cada establecimiento adopta un sistema de calidad, y tu trabajo es aplicarlo en tu departamento. Conviene conocer algunos modelos de referencia:

SERVQUAL

Modelo que mide la calidad percibida comparando lo que el cliente espera con lo que recibe. Suele analizar aspectos como los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad que transmite el personal y la empatía.

EFQM

Modelo de excelencia que ayuda a las organizaciones a autoevaluarse y a mejorar en liderazgo, personas, procesos y resultados.

NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN

Normas reconocidas que una entidad independiente puede acreditar o certificar. Aportan un lenguaje común y credibilidad frente al cliente.

! DATO ACTUALIZADO

Las normas de calidad, las marcas y los requisitos legales aplicables al sector turístico, a la protección de las personas consumidoras y usuarias, a la protección de datos (por ejemplo, en las encuestas) y al uso de imágenes cambian con el tiempo y pueden variar entre comunidades autónomas y países. Comprueba siempre la normativa vigente y los procedimientos de tu empresa antes de aplicar nada de lo que se explica aquí.

3 Procedimientos, instrucciones y estándares

Un **procedimiento** describe cómo se desarrolla un servicio; una **instrucción de trabajo** detalla una tarea concreta; un **estándar** fija el nivel de calidad que se debe alcanzar. Para diseñarlos, parte de lo que el cliente espera y de las normas de la empresa.

> **! EJEMPLO**
>
> Estándar para el mini club: antes de cada sesión hay una ficha con los datos de contacto de las familias y las alergias comunicadas; el material está revisado; se registra la entrada y la salida de cada menor y solo se entrega a personas autorizadas. Procedimiento: pasos para acogida, actividad, merienda y recogida. Instrucción: cómo comprobar el material antes de abrir.

4 Calidad interna y calidad externa

Aspecto	Calidad interna	Calidad externa
Qué mide	Cómo funciona el departamento por dentro.	Cómo percibe el servicio el cliente.
Herramientas	Indicadores, listas de comprobación, auditorías internas, partes de incidencias.	Encuestas de satisfacción, buzón de sugerencias, valoraciones online, comentarios directos.
Ejemplos de datos	Actividades realizadas frente a programadas, incidencias, cumplimiento de horarios.	Valoración de actividades, motivos de queja, probabilidad de repetir estancia.

Para **diseñar los indicadores**, elige pocos, medibles y útiles: porcentaje de actividades realizadas según lo programado, participación media por actividad, número de incidencias, tiempo de respuesta ante una queja, puntuación media en encuestas. Compara los datos con el objetivo, busca las causas de las desviaciones y define acciones correctoras (arreglar lo que falla) y preventivas (evitar que vuelva a ocurrir).

5 El ciclo de mejora continua

1. **Planifica:** define estándares, indicadores y acciones.
2. **Aplica:** pon en marcha los procedimientos y forma al equipo.
3. **Verifica:** revisa periódicamente si se cumplen y analiza los datos.
4. **Actúa:** corrige, mejora y comunica los resultados a tus superiores y a los departamentos implicados.

6 Satisfacción y trato con el cliente

La satisfacción se mide preguntando a la clientela y observando su comportamiento. Una encuesta corta, amable y fácil de rellenar da mejores resultados que una larga. Además, mejora cuando el cliente

percibe un trato personalizado: usar su nombre, recordar sus gustos, orientarle sobre el programa del día y atender sus peticiones.

El trato puede ser **presencial** (el más habitual en animación), **telefónico** o **telemático** (mensajería, correo, redes). En todos los casos conviene saludar, escuchar, resolver y despedirse con cordialidad. Ten en cuenta que hay clientes de personalidades y actitudes distintas: entusiastas, tímidos, exigentes, impacientes o quejosos.

Ante un **cliente difícil**:

1. **Escucha sin interrumpir** y deja que se desahogue.
2. **Muestra empatía** y reconoce el problema con calma.
3. **Ofrece una solución** dentro de tus posibilidades o deriva el caso a quien corresponda.
4. **Haz seguimiento** y registra lo ocurrido para mejorar.

7 Comunicación y actitud profesional

La comunicación es la base del servicio. En ella intervienen el **emisor**, el **mensaje**, el **receptor** y el **canal**, y se transmite con el lenguaje verbal, el no verbal (gestos, mirada, postura), la escritura y, si hace falta, sistemas alternativos. Los obstáculos más comunes son el ruido ambiente, las prisas, las diferencias de idioma y la falta de escucha. Para superarlos:

- Habla claro, con un volumen adecuado y gestos expresivos.
- Comprueba que te han entendido y pide **retroalimentación**.
- En grandes grupos, usa un micrófono, un lugar visible y mensajes sencillos y repetidos.
- Adapta tu lenguaje a las personas con dificultades de audición, de comprensión o de otro idioma.

La actitud también es parte de la calidad: cordialidad, amabilidad, empatía, asertividad, respeto, orden en el área de trabajo, cuidado del material, trabajo en equipo con otros departamentos, flexibilidad ante imprevistos (por ejemplo, adaptar una actividad por lluvia o a las barreras de accesibilidad del lugar) y rapidez ante una emergencia. En caso de accidente, llama al **112** y sigue el protocolo del establecimiento.

! DATO AÑADIDO

La descripción de los modelos de calidad, la comparación entre calidad interna y externa y los ejemplos de indicadores son explicaciones generales propias. Los modelos reales tienen criterios más extensos que debes consultar en sus fuentes oficiales. (Aviso añadido a este manual.)

! RECUERDA

Dirigir animación es combinar tres cosas: objetivos claros, números controlados y personas motivadas. Si planificas con datos, presupuestas con realismo y cuidas al equipo y al cliente, la calidad llega sola.

MÓDULO II

Diseño, promoción y evaluación de proyectos de animación

Hasta ahora has visto qué es la animación y cómo se trabaja con el público. En este módulo das el salto de profesional que ejecuta a profesional que **diseña**: aprenderás a reunir información, a convertirla en un proyecto con objetivos, actividades, seguridad y presupuesto, a darlo a conocer con un plan de comunicación y a medir si ha funcionado.

UNIDAD VI

Obtener información para el proyecto

Un proyecto de animación no se empieza escribiendo actividades, sino **preguntando**. Quien programa sin conocer al cliente ni al hotel acaba proponiendo un bingo a un grupo de familias con niños o un torneo de pádel en un camping sin pista. Esta unidad te enseña a saber qué necesitas averiguar y dónde buscarlo.

1 Qué es la animación turística y dónde se aplica

La **animación turística** es el conjunto de actividades recreativas, culturales, deportivas y sociales que se organizan para los clientes durante su estancia, con el fin de que disfruten más, se relacionen y regresen. No es «entretener por entretener»: es un servicio que da valor al establecimiento y lo diferencia de la competencia.

HOTELES

Programas diarios de mañana, tarde y noche, mini-club, espectáculos y deporte en resorts y hoteles vacacionales.

OTROS ALOJAMIENTOS

Balnearios, apartamentos turísticos, campings y ciudades de vacaciones, cada uno con su ritmo y su tipo de cliente.

ENTIDADES EXTERNAS

Empresas de recreación que prestan el servicio de animación por encargo a establecimientos o grupos.

Los tipos de animación se suelen agrupar por el tipo de actividad: **deportiva**, **cultural**, **lúdica y de ocio**, **de espectáculo**, **infantil** y **de naturaleza o excursiones**. Un buen programa combina varias para que cada cliente encuentre algo a su medida.

! RECUERDA

Las **tendencias** cambian: aumentan las experiencias personalizadas, el turismo activo y de naturaleza, la sostenibilidad y el uso de herramientas digitales. Estar al día forma parte de tu trabajo.

2 Destinatarios, espacios y ámbito

Antes de diseñar, define a quién va dirigido el proyecto. Distinguimos dos tipos de público:

- **Público habitual:** el que ya se aloja en el establecimiento (por ejemplo, familias que repiten cada verano).
- **Público potencial:** el que todavía no viene pero podrías atraer con una oferta nueva (parejas en escapadas, grupos de mayores, clientes de empresas).

También hay que fijar el **espacio** (piscina, jardín, sala polivalente, playa, entorno natural) y el **ámbito de desarrollo**: dentro del establecimiento, en sus alrededores o en el destino.

3 Colectivos con necesidades especiales

Una animación de calidad es una animación **para todos**. Al recoger información debes preguntar siempre si habrá clientes que necesiten adaptaciones.

DISCAPACIDAD FÍSICA

Movilidad reducida o uso de silla de ruedas: accesos, rampas, aseos adaptados y juegos que no dependan de correr o saltar.

DISCAPACIDAD PSÍQUICA

Instrucciones sencillas, ritmo pausado, apoyo cercano y actividades que premien la participación y no solo el resultado.

DISCAPACIDAD SENSORIAL

Visual: describir con la voz y usar materiales con textura o sonido. Auditiva: apoyos visuales, gestos y buena colocación para ver el rostro de quien habla.

SUPERDOTACIÓN

Niños y niñas con alta capacidad que se aburren con retos simples: ofrece juegos de estrategia, creación y desafíos de más nivel.

RIESGO SOCIAL

Personas o grupos con dificultades de integración: actividades cooperativas, sin competición dura y con un ambiente acogedor.

4 Fuentes de información

La información útil está repartida. Elige las fuentes según lo que necesites saber:

Fuente	Qué aporta	Ejemplo
Dirección y departamentos	Expectativas, presupuesto, normas internas y calendario	Reunión con la dirección del hotel y con recepción
Archivo interno	Datos de ocupación, perfiles de cliente y proyectos de temporadas anteriores	Memoria de animación del verano pasado

Fuente	Qué aporta	Ejemplo
Clientes	Gustos, necesidades y grado de satisfacción	Encuestas y hojas de sugerencias
Instalaciones	Espacios, medios disponibles y barreras	Visita con plano en mano
Entorno y mercado	Oferta del destino, competencia y tendencias	Oficina de turismo, webs de otros establecimientos

Selecciona las fuentes por su **fiabilidad**, su **actualidad** y su **relevancia** para el proyecto. Si necesitas datos de otros departamentos o entidades, haz los trámites con antelación y por el cauce que indique la empresa.

5 Técnicas para obtener información

OBSERVACIÓN

Mirar con un propósito: qué hacen los clientes en la piscina, a qué horas hay más gente, qué espacios se usan poco. Se anota en un registro.

ENCUESTA

Preguntas iguales para muchas personas, con respuestas cerradas fáciles de contar. Ideal para conocer gustos de forma general.

CUESTIONARIO

El documento con las preguntas. Debe ser corto, claro y con un orden lógico; mezcla preguntas cerradas y alguna abierta.

ENTREVISTA

Conversación planificada con la dirección, jefes de departamento o clientes clave. Permite profundizar y captar matices.

1. **Define qué quieres saber** y para qué lo vas a usar.
2. **Elige la técnica** más adecuada a cada pregunta y a cada persona.
3. **Recoge los datos** con calma y de forma respetuosa.
4. **Analiza**: ordena, agrupa y busca patrones o coincidencias.
5. **Archiva** con un sistema claro: carpetas por tema y fecha, y copia de seguridad.

! ATENCIÓN

Los datos de los clientes (nombres, fotos, edades de los menores, alergias) son **información personal**. Recógelos solo si hacen falta, guárdalos de forma segura y cumple la normativa vigente de protección de datos y de derechos de imagen. Comprueba siempre qué exige la ley actual y qué protocolo tiene tu empresa.

DATO AÑADIDO

Una buena práctica es crear una **ficha por proyecto** con el origen de cada dato, la fecha en que se recogió y quién lo aportó. Así puedes comparar temporadas y comprobar si un dato sigue siendo válido. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD VII

Conocer la entidad y contextualizar el proyecto

Con los datos en la mano, toca interpretarlos. El objetivo es entender **quién te contrata, qué quiere, qué tiene y qué le falta**. Un proyecto bien contextualizado encaja con la identidad del establecimiento y con sus posibilidades reales.

1 Expectativas, necesidades y objetivos de la entidad

La empresa que te contrata no siempre dice todo lo que espera. Parte de tu trabajo es detectarlo con preguntas como estas:

- ¿Qué quiere conseguir con la animación: llenar más en temporada baja, fidelizar familias, mejorar la valoración de los clientes?
- ¿Qué público es prioritario y cuál se quiere atraer?
- ¿Cuál es el presupuesto y cuándo hay que presentar el proyecto?
- ¿Qué hay que respetar: horarios de descanso, normas del hotel, imagen de marca?

Distingue entre **necesidades** (lo que el establecimiento requiere para funcionar bien), **expectativas** (lo que espera obtener) y **objetivos** (lo que se fija conseguir y puede medirse).

2 Elementos diferenciadores y competitivos

¿Por qué un cliente elige este alojamiento y no otro? Tu proyecto debe apoyarse en lo que ya hace único al establecimiento y reforzarlo.

Tipo de establecimiento	Posible elemento diferenciador	Idea de animación que lo aprovecha
Hotel de playa	Acceso directo al mar	Actividades al amanecer, juegos de playa y cine bajo las estrellas
Camping	Entorno natural y ambiente familiar	Rutas de senderismo, gymkanas de naturaleza y fogatas de cuentos
Balneario	Bienestar y descanso	Talleres de relajación, paseos guiados y actividades suaves
Hotel urbano	Ubicación en el centro	Rutas culturales, catas y propuestas para viajeros de negocios

3 El análisis DAFO

El **DAFO** es una herramienta sencilla para ordenar lo que sabes. Se rellena con cuatro apartados: dos internos (lo que depende del establecimiento) y dos externos (lo que viene del entorno).

DEBILIDADES (INTERNO)

Lo que juega en contra: poco espacio cubierto, equipo reducido, instalaciones con barreras.

AMENAZAS (EXTERNO)

Lo que puede perjudicar: competencia cercana, mal tiempo, cambios en la demanda.

FORTALEZAS (INTERNO)

Lo que juega a favor: buen entorno, personal implicado, clientes fieles.

OPORTUNIDADES (EXTERNO)

Lo que puedes aprovechar: un evento en la zona, una tendencia al alza, un hueco sin cubrir.

1. **Lista** los puntos de cada apartado con datos reales, no con suposiciones.
2. **Prioriza**: quédate con los pocos que más influyen en el proyecto.
3. **Cruza** los apartados: ¿qué fortaleza ayuda a aprovechar una oportunidad? ¿Cómo se puede convertir una debilidad en oportunidad?
4. **Decide** y refleja las conclusiones en los objetivos del proyecto.

! RECUERDA

Convertir un punto débil en oportunidad es una de las claves: si el hotel no tiene sala grande, puedes plantear talleres al aire libre o en zonas poco usadas, y hacer de ello un rasgo propio.

4 Áreas y departamentos implicados

La animación no funciona sola. Identifica qué departamentos intervienen y qué necesitas de cada uno:

- **Dirección:** aprueba el proyecto y el presupuesto.
- **Recepción:** informa a los clientes y recoge sus inscripciones.
- **Restauración:** cenas temáticas, picnics para excursiones, horarios de comida.
- **Mantenimiento:** montaje de espacios, escenarios y material.
- **Pisos y limpieza:** coordinación de horarios y espacios.
- **Comercial y marketing:** difusión del programa.

5 Contrastar con proyectos anteriores

Compara la información nueva con la de temporadas pasadas: ¿qué actividades llenaron?, ¿cuáles se quedaron vacías?, ¿cómo ha cambiado el perfil del cliente? Esa **evolución** te permite reconocer tendencias y tomar decisiones con fundamento, en lugar de repetir lo mismo por costumbre.

DATO AÑADIDO

Para comparar con facilidad, usa una misma plantilla cada temporada (tabla con actividad, fecha, asistentes y valoración). Cuanto más homogéneos sean los datos, más claras serán las conclusiones. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD VIII

Diseñar el proyecto de animación

Ya sabes quién es el cliente y qué necesita. Ahora conviertes esa información en un **documento de proyecto** ordenado que puedas presentar a la dirección. Esta unidad te da la estructura y el método.

1 Objetivos y logros

Los **objetivos** son lo que quieres conseguir; los **logros**, lo que realmente se alcanza. Para que sean útiles deben ser concretos y medibles, y responder a tres criterios: **oportunidad** (¿tiene sentido ahora?), **prioridad** (¿es importante?) y **presupuesto** (¿podemos pagarlo?).

OBJETIVO GENERAL

La meta global: «Ofrecer un programa de animación familiar que mejore la satisfacción de los clientes en verano».

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Metas concretas: «Que cada niño y niña pueda participar en al menos una actividad diaria de mini-club».

ATENCIÓN

Evita objetivos vagos como «que se lo pasen bien». Si no puedes medirlo, no sabrás si lo has logrado. Convierte la idea en algo observable: asistencia, valoración, repetición.

2 Recursos, infraestructura y accesibilidad

Con los objetivos claros, calcula lo que necesitas y compáralo con lo que hay:

- **Espacios e instalaciones:** piscina, sala, jardín, escenario, zona infantil.
- **Materiales:** juegos, equipos de sonido, disfraces, material deportivo y de manualidades.
- **Recursos humanos:** animadores, monitores de mini-club, técnicos de sonido, colaboradores externos.
- **Otros:** transporte para excursiones, permisos, seguros.

En paralelo, **detecta las barreras arquitectónicas**: escalones sin rampa, puertas estrechas, suelos irregulares, falta de señalización. Para cada una propón una solución: cambiar la actividad de lugar, colocar rampas provisionales, reservar zonas, ajustar el recorrido o preparar versiones adaptadas de los juegos. El objetivo es que cualquier cliente pueda participar con la mayor autonomía posible.

3 Programar las actividades

Una buena programación equilibra tipos de actividad, públicos y momentos del día. Piensa en la **metodología**: cómo vas a intervenir. Algunas estrategias habituales:

- **Participativa:** el cliente es protagonista, no espectador.
- **Lúdica:** el juego como forma de aprender y relacionarse.
- **Cooperativa:** se gana en equipo; ideal para integrar a grupos diversos.
- **Flexible:** el plan se adapta al clima, al ánimo del grupo y a imprevistos.

Cada actividad debería describirse en una **ficha** con: nombre, objetivo, público, lugar, duración, material, número de animadores, desarrollo paso a paso, riesgos y variante para días de lluvia o para personas con necesidades específicas.

Recuerda ofrecer también **programas alternativos**: un plan B para mal tiempo, para baja asistencia o para un grupo con características especiales.

4 Seguridad y primeros auxilios

La seguridad se diseña desde el principio. Para cada actividad pregúntate qué podría salir mal y cómo evitarlo.

- Revisa el espacio y el material antes de empezar y mantén el área ordenada y limpia.
- Ajusta el número de participantes por monitor, sobre todo con menores.
- Da instrucciones claras y establece normas de juego visibles.
- Ten un botiquín accesible y sabe cómo usarlo.
- Conoce el protocolo del establecimiento y a quién avisar.

! IMPORTANTE

Ante una emergencia, llama al **112** y avisa al responsable del establecimiento. No muevas a una persona herida si no es imprescindible. Actúa con rapidez, pero con calma, y registra después lo ocurrido. Para tu formación en primeros auxilios, acude siempre a un curso acreditado.

! DATO ACTUALIZADO

La seguridad en actividades con público, la protección de menores, los seguros y los derechos de autor (por ejemplo, la música en espectáculos) están regulados por normas que cambian con el tiempo. Antes de cerrar un proyecto, **comprueba la normativa vigente** y los requisitos que exija el establecimiento o la administración de tu zona.

5 El presupuesto

El presupuesto es lo que convierte una buena idea en un proyecto viable. Calcula los costes por partidas y compáralos con la cantidad asignada.

Partida	Qué incluye
Personal	Animadores, monitores, técnicos y colaboradores
Material	Juegos, decoración, disfraces, equipos y consumibles
Espectáculos y externos	Artistas, empresas de actividades, derechos de música
Transporte y excursiones	Autobuses, entradas, guías
Seguridad y seguros	Botiquín, seguros, equipamiento de protección
Promoción	Cartelería, redes, folletos (se detalla en el mix promocional)
Imprevistos	Un margen para cambios de última hora

Si el total supera la partida asignada, ajusta: reduce actividades, usa recursos propios del hotel, busca colaboraciones o reordena prioridades. Nunca presentes un proyecto que no cabe en el presupuesto sin explicar por qué.

6 Estructura-tipo del proyecto

El documento final debe seguir un orden lógico. Esta es una estructura habitual que puedes adaptar:

1. **Datos generales:** título, entidad, fechas y responsable.
2. **Justificación y análisis:** resumen de la información obtenida y DAFO.
3. **Objetivos:** general y específicos.
4. **Destinatarios:** público habitual y potencial, con sus necesidades.
5. **Programación:** calendario y fichas de actividades, con alternativas.
6. **Recursos:** espacios, materiales y personal.
7. **Accesibilidad y seguridad:** adaptaciones, plan de riesgos y primeros auxilios.
8. **Presupuesto:** partidas y total.
9. **Plan de promoción:** resumen del mix promocional.
10. **Evaluación:** indicadores, instrumentos y calendario de informes.
11. **Anexos:** planos, fichas, modelos de cuestionario y autorizaciones.

7 Presentar el proyecto a la dirección

Presentar bien es tan importante como diseñar bien. Prepara una exposición breve y ordenada, apoyada en un documento claro o en un programa de presentación o de gestión propio del sector.

- Empieza por lo que le interesa a la dirección: el objetivo y el beneficio para el establecimiento.
- Argumenta por qué el proyecto encaja: apóyate en los datos y en el DAFO.
- Señala las fortalezas y las oportunidades, y reconoce los riesgos con sus soluciones.
- Escucha las objeciones y muestra flexibilidad para introducir cambios razonables.
- Cierra con los siguientes pasos y los plazos.

EJEMPLO

Mini-proyecto: «Verano en familia» en el Camping Sierra Verde (ejemplo ficticio con fines didácticos).

1. Contexto. Camping de tamaño medio en un entorno natural, con piscina, zona de césped, sala polivalente y pista deportiva. Clientes habituales: familias con hijos de entre 4 y 12 años. La dirección quiere mejorar la valoración de los clientes y atraer a grupos de abuelos con nietos. Presupuesto de animación asignado por la dirección; presupuesto de promoción aparte.

2. DAFO resumido. Fortalezas: entorno natural y clientela fiel. Debilidades: sala pequeña y un solo animador de mini-club. Oportunidades: demanda de turismo de naturaleza y de actividades para varias generaciones. Amenazas: campings cercanos con más oferta y tormentas de verano.

3. Objetivos. General: ofrecer una animación familiar de calidad que mejore la satisfacción en verano. Específicos: que todos los niños tengan una actividad diaria de mini-club; crear dos propuestas semanales para abuelos y nietos; que ninguna actividad quede fuera del alcance de personas con movilidad reducida.

4. Programación semanal tipo.

- **Mañana:** mini-club (manualidades de naturaleza y juegos de agua), gimnasia suave junto a la piscina.
- **Tarde:** gymkana por el camping, torneo de petanca y juegos de mesa para abuelos y nietos, taller de cuentos al atardecer.
- **Noche:** disco infantil, noche de talentos, cine al aire libre y velada de cuentos.
- **Excursión semanal:** ruta sencilla por un sendero accesible cercano.

5. Plan B y accesibilidad. Con lluvia, las actividades pasan a la sala polivalente con aforo reducido y turnos. La ruta elige un tramo sin escalones; los juegos incluyen variantes sentadas.

6. Seguridad. Revisión diaria de zonas y material, ratio adecuada de monitores por niños, botiquín en la oficina de animación y en la piscina, protocolo claro de avisos y 112 ante emergencias.

7. Presupuesto. Partidas de personal, material, excursión, promoción, seguros e imprevistos, detalladas con los importes reales del establecimiento.

8. Evaluación. Hoja de asistencia por actividad, encuesta de satisfacción a familias a mitad y al final de la temporada, buzón de sugerencias, reunión semanal del equipo e informe final a la dirección.

DATO AÑADIDO

Un proyecto sólido no es el que tiene más actividades, sino el que muestra con claridad la relación entre **objetivo, actividad, recurso y forma de medirlo**. Si una actividad no responde a ningún objetivo, probablemente sobra. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD IX

El mix promocional: plan de comunicación y promoción

De nada sirve un programa excelente si los clientes no se enteran. El **mix promocional** es el conjunto de acciones de comunicación y promoción que combinas para dar a conocer las actividades y animar a participar, ajustado a un presupuesto y a un público concreto.

1 Qué es y qué instrumentos combina

«Mix» significa mezcla: no basta con un solo medio. Se combinan varios para llegar mejor al público.

PUBLICIDAD

Mensajes pagados o propios en cartelería, folletos, redes sociales, pantallas del hotel o megafonía.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Incentivos para participar: sorteos, regalos, descuentos en actividades de pago, puntos o sellos.

RELACIONES PÚBLICAS

Mantener buena imagen: notas de prensa, colaboraciones con entidades locales, eventos abiertos.

VENTA PERSONAL

El contacto directo del animador con el cliente: presentarse, invitar, explicar el programa en persona.

MARKETING DIRECTO Y DIGITAL

Mensajes personalizados por correo, aplicación o mensajería, y presencia en redes.

RECUERDA

En animación, tu propia presencia es el mejor medio: el animador que conversa con las familias en el desayuno y las invita a la actividad de la tarde promociona más que un cartel.

2 Objetivos de la promoción

Igual que el proyecto, la promoción necesita objetivos claros, derivados de los de la entidad y del público al que se dirige. Pueden ser:

- **Informar:** que los clientes conozcan el programa y los horarios.

- **Atraer y persuadir:** que se apunten a actividades concretas.
- **Fidelizar:** que repitan estancia y recomienden el establecimiento.
- **Captar nuevo público:** llegar a quienes todavía no son clientes.

3 Medios, soportes y lugares

El **medio** es el canal general y el **soporte** es el elemento concreto donde se coloca el mensaje. Elige según el público, el coste y el momento.

Soporte	Ventajas	Inconvenientes	Dónde usarlo
Cartel y panel de actividades	Visible, barato, siempre disponible	Se desgasta y exige actualizarlo	Recepción, entrada, comedor, piscina
Folleto o programa semanal	Se lleva a la habitación, informa con detalle	Coste de impresión, se pierde fácilmente	Check-in y habitaciones
Redes sociales y web	Alcance amplio, imagen y vídeo, interacción	Requiere constancia y control de imagen	Antes y durante la estancia
Megafonía y pantallas	Inmediato, llama la atención	Puede molestar si se abusa	Zonas comunes, a horas adecuadas
Correo o mensajería	Directo y personalizado	Necesita consentimiento para los datos	Clientes con reserva
Presentación personal	Cercano y persuasivo	Depende de la disponibilidad del equipo	Bienvenida, desayuno, piscina

Los **lugares de promoción** son los puntos del establecimiento donde el cliente pasa tiempo y está receptivo: recepción, comedor, ascensores, piscina, zona de ocio y habitaciones. Aprovecha los momentos de espera y de descanso.

4 Cómo elaborar el plan, paso a paso

1. **Revisa el proyecto:** qué actividades hay que dar a conocer y a quién.
2. **Consulta las fichas de campañas anteriores:** qué soportes funcionaron y cuáles no.
3. **Fija los objetivos** de promoción, medibles y con fechas.
4. **Elige los medios y soportes** más adecuados a cada público, y define el mensaje y el tono.
5. **Calendariza:** cuándo se lanza cada acción (antes de la llegada, el día de llegada, durante la estancia).
6. **Calcula el coste** de cada acción y ajusta al presupuesto previsto.
7. **Prepara el seguimiento:** qué se medirá y cómo.

8 **Informa a quienes ejecutan las acciones** de las ventajas e inconvenientes de cada instrumento, para que sepan por qué se eligió y cómo sacarle partido.

> **! ATENCIÓN**
>
> Respeta los derechos de imagen de las personas que aparezcan en fotos y vídeos, usa solo música, imágenes y textos de los que tengas permiso y no envíes comunicaciones sin consentimiento. Comprueba siempre la normativa vigente en publicidad, protección de datos y propiedad intelectual.

5 Coste y seguimiento

Valora cada acción: diseño, impresión, publicación, tiempo del personal y material. Suma el total y comprueba que cabe en el presupuesto de promoción. Para saber si ha funcionado, controla:

- Asistencia a las actividades promocionadas, comparada con la prevista.
- Interacción en redes y consultas recibidas.
- Respuestas de los clientes sobre cómo se enteraron del programa.
- Coste de cada acción frente a su resultado.

Guarda esos datos en una **ficha histórica de campaña** (objetivo, soportes, coste, resultados, conclusiones). Será tu mejor fuente para la siguiente temporada.

> **! DATO AÑADIDO**
>
> Un mismo mensaje no funciona igual para todos: a las familias les atrae la sencillez y la seguridad; a los jóvenes, lo social y lo visual; a los mayores, la claridad y la comodidad. Adapta el tono y el soporte a cada grupo. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD X

Evaluar el proyecto y el plan promocional

Evaluar no es «ver si gustó». Es recoger datos de forma ordenada para saber qué ha funcionado, qué ha fallado y qué mejorar, y comunicarlo a la dirección en un informe claro.

1 Qué se evalúa

DESARROLLO Y RESULTADOS

Si se hizo lo previsto y qué se consiguió respecto a los objetivos.

CALIDAD DEL SERVICIO

Cómo se prestó la animación: trato, organización, puntualidad, seguridad.

FALLOS DE PUESTA EN MARCHA

Problemas de montaje, comunicación, material o coordinación.

OBJETIVOS Y RENTABILIDAD

Si se lograron las metas y si el coste estuvo justificado.

SATISFACCIÓN

Opinión de los clientes y de la empresa contratante.

Lo mismo se aplica al mix promocional: ¿llegó el mensaje?, ¿se cumplieron los objetivos?, ¿mereció la pena el gasto?

2 Cuándo evaluar

- **Al principio (inicial):** para partir de datos reales.
- **Durante (continua):** para corregir sobre la marcha; por ejemplo, tras la primera semana.
- **Al final (final):** para valorar el resultado global y preparar mejoras.

3 Técnicas e instrumentos

Instrumento	Para qué sirve	Ejemplo
Registro de observación	Anotar hechos de forma sistemática	Hoja con asistentes, incidencias y clima por actividad
Escala de valoración	Medir grado de opinión o de logro	De «nada satisfecho» a «muy satisfecho»
Cuestionario de satisfacción	Conocer la opinión de muchos clientes	Encuesta de final de estancia
Buzón de sugerencias	Recoger propuestas y quejas espontáneas	Urna en recepción o formulario digital
Reunión de equipo	Valorar internamente y detectar mejoras	Revisión semanal con el equipo de animación

Para elaborar un buen instrumento: define qué quieres medir, redacta preguntas claras y breves, pruébalo con unas pocas personas y solo entonces aplícalo.

4 Evaluación participativa y técnicas lúdicas

La **evaluación participativa** implica a los propios clientes, sobre todo niños y niñas, en valorar lo vivido. Las **técnicas lúdicas** lo hacen divertido y obtienen respuestas más sinceras que un formulario largo.

EL SEMÁFORO

Cada participante deja una pegatina en un panel con tres zonas: «me ha encantado», «regular», «cambiaría algo». Es rápido y visual.

EL MURO DE CARAS

Los niños eligen la cara (contenta, neutra, triste) que representa su día y la pegan en un mural.

LA DIANA

Se lanza un dardo blando o se pone una marca más cerca o lejos del centro según el grado de satisfacción.

LA CAJA DE IDEAS

Cada persona escribe o dibuja una propuesta para la próxima semana y la deposita en una caja decorada.

5 El informe de evaluación

El informe cuenta, con datos, cómo ha ido. Presenta la información de forma ordenada y entrégalo a la dirección en el plazo acordado.

1. **Resumen:** en pocas líneas, el resultado general.
2. **Datos obtenidos:** asistencia, valoraciones y resultados por actividad, con tablas o gráficos sencillos.
3. **Análisis:** comparación con los objetivos y con temporadas anteriores.
4. **Fallos e incidencias:** qué ocurrió y cómo se resolvió.
5. **Rentabilidad:** relación entre el coste y lo conseguido.
6. **Conclusiones y propuestas de mejora:** qué mantener, qué cambiar y qué probar.

! DATO AÑADIDO

Un informe útil no oculta los errores: los analiza y propone mejoras. Asumir con responsabilidad los éxitos, los fallos y los fracasos da credibilidad al profesional y mejora el siguiente proyecto. (Aviso añadido a este manual.)

6 Qué se espera de ti como profesional

- Seguir el procedimiento de la empresa y adaptarte a su ritmo de trabajo.
- Colaborar con los demás departamentos y mantener un trato amable y conciliador.
- Ser flexible ante imprevistos y barreras, y proponer alternativas de mejora.
- Cuidar los recursos materiales, el orden y la limpieza del área de trabajo.
- Tener a mano el botiquín y saber actuar con rapidez ante un posible accidente.
- Comunicarte con claridad, empatía y respeto, y proyectar una buena imagen de la empresa.

- Ser motor de disfrute y de fidelización de los clientes.

> **RECUERDA**
>
> Un proyecto de animación se construye en tres pasos que se repiten cada temporada: **informarte bien, diseñar y comunicar con criterio, y evaluar para mejorar**. Quien mide lo que hace, siempre acaba haciéndolo mejor.

MÓDULO III

Crear y dinamizar grupos en situaciones de ocio

Un animador no trabaja con «público», trabaja con personas que han venido a pasarlo bien y que no se conocen entre sí. En este módulo aprenderás a preparar el primer encuentro, a entender cómo funciona un grupo, a elegir técnicas de dinamización, a comunicarte con claridad, a resolver conflictos y a adaptar tu intervención a niños, mayores y personas con discapacidad.

UNIDAD XI

Expectativas del grupo y primer encuentro

Antes de proponer ningún juego conviene saber **quién tienes delante y qué espera**. Una actividad excelente para un grupo puede fracasar con otro. Por eso el trabajo empieza con información, un espacio bien preparado y unas primeras dinámicas de presentación.

1 Qué son las expectativas lúdicas y físico-recreativas

Las **expectativas** son lo que cada persona espera encontrar: divertirse, descansar, conocer gente, hacer deporte suave, aprender algo, que los niños estén entretenidos mientras los padres se relajan... Algunas se dicen en voz alta y otras hay que deducirlas observando.

Para conocerlas combinas tres fuentes:

- **El proyecto de animación de la empresa:** qué ofrece el hotel o camping, con qué recursos, horarios y estilo.
- **Los participantes:** edad, procedencia, si vienen en familia, en pareja o en grupo de amigos, y qué les gusta.
- **Tu observación directa** en los primeros contactos: quién se acerca, quién se queda al margen, qué cara ponen ante cada propuesta.

> **EJEMPLO**
>
> En un hotel de playa, una pareja de mayores pregunta por «algo tranquilo por la tarde» y una familia con niños de 7 y 9 años pregunta qué hay «para que se agoten». Dos expectativas distintas, dos propuestas distintas: paseo y juegos de mesa en una; gymkana y piscina en la otra.

2 Puesta a punto del lugar de encuentro

El espacio habla antes que tú. Un lugar cómodo, ordenado y bien señalizado invita a participar; uno caótico o incómodo hace que la gente se quede en el borde.

1. Elige un sitio **accesible** (sin escalones innecesarios, con espacio para sillas de ruedas y carritos) y alejado de ruidos fuertes.
2. Comprueba el **suelo, la temperatura, la luz y la sombra**; retira objetos que puedan provocar

tropiezos.

3. Coloca las sillas de forma que **todos se vean**: círculo o semicírculo mejor que filas.
4. Prepara el **material** (carteles, música, megafonía, fichas, balones) y pruébalo antes de que llegue la gente.
5. Ten a mano **agua, botiquín y un plan alternativo** si llueve o hace mucho calor.
6. Recibe a los participantes **en la puerta**, sonriendo y con su nombre cuando sea posible.

3 Técnicas de presentación y de conocimiento grupal

En los primeros encuentros hay timidez y recelo. Las técnicas de presentación rompen el hielo; las de conocimiento permiten que el grupo vaya descubriendo cosas en común. Deben ser **breves, divertidas y sin exponer a nadie**: nadie debería sentirse ridículo ni obligado a contar algo personal.

NOMBRE + GESTO

Cada persona dice su nombre con un gesto; el siguiente repite los anteriores. Ayuda a memorizar nombres.

PRESENTACIÓN POR PAREJAS

Se conversan dos minutos y cada uno presenta al otro. Reduce la vergüenza de hablar de uno mismo.

BUSCA A ALGUIEN QUE...

Ficha con frases («ha viajado en barco», «habla tres idiomas») y cada uno recorre la sala preguntando.

CAMBIO DE SITIO

«Cambian de silla quienes tengan hermanos, quienes hayan venido en coche...» Movimiento y descubrimiento.

! RECUERDA

Ofrece siempre la posibilidad de participar a tu manera. Quien prefiere mirar hoy, a menudo se anima mañana si no se ha sentido presionado.

4 Qué información recoger sobre los participantes

Para elegir bien la intervención necesitas conocer ciertas características. Se recogen con respeto y solo lo necesario.

Característica	Qué observas o preguntas	Cómo influye en la actividad
Motrices	Movilidad, resistencia, coordinación, si hay limitaciones físicas	Intensidad, espacio, adaptaciones del juego
Sociales	Si vienen en grupo o solos, relaciones entre ellos, idioma	Dinámicas de integración, formación de equipos

Característica	Qué observas o preguntas	Cómo influye en la actividad
Psicológicas	Carácter, motivación, timidez, nivel de energía	Tono de la propuesta, nivel de exposición
Intelectuales	Comprensión de las normas, nivel cultural, atención	Complejidad de las reglas y del lenguaje
Intereses	Deportes, música, manualidades, cultura, juegos	Tipo de actividad y técnica de intervención

5 Objetivos, normas y registro

Cuando ya conoces al grupo, planteas propuestas **generales que valgan para todos** y partes de ideas que los propios participantes han aportado. Después las presentas de forma atractiva, como un **reto** («¿somos capaces de montar el espectáculo de la noche?») y no como una obligación.

Conviene **consensuar con el grupo los objetivos y las normas**: qué queremos conseguir, cómo nos respetamos, cómo se turnan las cosas. Las normas acordadas se cumplen mucho mejor que las impuestas.

Por último, **registra** lo que has observado en los soportes que use tu empresa (hoja de seguimiento, diario de actividades, ficha del grupo). Un buen registro justifica por qué priorizas unos objetivos y te permite mejorar al día siguiente.

! DATO AÑADIDO

Los datos que anotes de los participantes (edad, salud, circunstancias personales) son información sensible: anota solo lo necesario para la actividad, guárdala donde indique tu empresa y no la comentes fuera del equipo. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XII

El grupo: tipos, etapas y roles

Un conjunto de personas no es todavía un grupo. Un **grupo** aparece cuando los miembros se reconocen entre sí, interactúan y comparten algún objetivo o actividad. Conocer cómo funcionan los grupos te permite acompañarlos mejor.

1 Tipos de grupos en animación

GRUPO PEQUEÑO

Hasta unas pocas decenas de personas, con trato cercano: mini-club, taller de manualidades, excursión guiada.

GRUPO GRANDE

Muchas personas a la vez: espectáculo nocturno, fiesta en la piscina, torneo abierto. Pide organización, megafonía y más equipo.

GRUPO FORMAL

Se forma con una estructura previa: equipos de un torneo, grupo de excursión.

GRUPO INFORMAL

Surge espontáneamente: amigos que se conocen en el camping, familias que coinciden cada tarde en la piscina.

2 Niveles de funcionamiento: tarea y socio-afectivo

Todo grupo funciona a la vez en dos planos:

- **Nivel de tarea:** lo que el grupo quiere conseguir (ganar el torneo, preparar una coreografía, llegar al final de la ruta).
- **Nivel socio-afectivo:** cómo se sienten las personas entre sí (confianza, humor, cohesión, tensión).

Si solo atiendes a la tarea, el ambiente se enfría y la gente abandona. Si solo atiendes al ambiente, el grupo se divierte pero no avanza. El animador cuida **los dos a la vez**.

! EJEMPLO

Preparáis en el hotel una obra para la noche temática. Mientras repartes papeles (tarea), cuidas que nadie se sienta apartado y celebras los pequeños logros (socio-afectivo).

3 Etapas en el desarrollo de un grupo

Los grupos evolucionan. Aunque en un hotel la estancia sea corta, verás versiones aceleradas de estas fases:

1. **Formación:** todos se observan y hay cautela. Tu papel: acoger, presentar, ofrecer propuestas sencillas.
2. **Tensión o ajuste:** aparecen diferencias, liderazgos que compiten, comentarios críticos. Tu papel: ordenar, recordar las normas acordadas, mediar.
3. **Normalización:** el grupo encuentra su ritmo y reglas. Tu papel: dar más autonomía.
4. **Rendimiento:** trabajan con confianza y buen ambiente. Tu papel: apoyar sin protagonismo.
5. **Cierre:** termina la actividad o la estancia. Tu papel: reconocer lo vivido, despedirse y recoger opiniones.

4 Roles dentro del grupo

Dentro de cualquier grupo cada persona tiende a ocupar un **rol**. No son etiquetas fijas ni «buenas» o «malas»: una misma persona cambia de rol según la situación.

Rol	Cómo se manifiesta	Cómo lo aprovechas
Líder	Propone, organiza, el grupo le sigue	Apóyate en él sin dejar que opaque al resto
Animador espontáneo	Bromea, contagia ánimo	Dale pequeñas misiones, cuida que no ridiculice a nadie
Conciliador	Suaviza discusiones, busca acuerdos	Valóralo como aliado en conflictos leves
Silencioso o retraído	Observa, apenas interviene	Ofrécele tareas concretas y de poca exposición
Crítico o boicoteador	Descalifica, se burla, no coopera	Escucha qué hay detrás; dale responsabilidad o redirige con respeto
Cabeza de turco	El grupo descarga en él las culpas	Intervén para protegerlo y recuerda las normas de respeto

5 Observar y analizar la dinámica del grupo

Para evaluar cómo va un grupo se usan dos tipos de técnicas:

- **Observación:** mirar sistemáticamente quién habla, quién se aísla, quién lidera, cómo se reparten las tareas. Se anota en una ficha sencilla, sin hacer sentir al grupo vigilado.
- **Técnicas sociométricas:** sirven para ver las relaciones de preferencia y rechazo. Por ejemplo, preguntar de forma discreta «¿con quién te gustaría hacer equipo?» y representar las respuestas en un esquema. Úsalas con prudencia, sobre todo con menores, y no publiques nunca los resultados.

> **! DATO AÑADIDO**
>
> La sociometría solo es útil si luego la usas para **integrar**: detectar a quien queda fuera para ofrecerle un lugar en el equipo, nunca para excluir. En estancias cortas, una observación atenta suele bastar. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XIII

Diseño de actividades y técnicas de dinamización

Con el grupo identificado, toca decidir **qué actividades proponer y con qué técnicas intervenir**. Cuanto más participen los propios clientes en el diseño, más suya sentirán la actividad.

1 Contexto de la intervención

La animación se desarrolla en distintos lugares, cada uno con sus condiciones:

- **Hoteles de todo tipo**, balnearios, apartamentos, campamentos de turismo, ciudades de vacaciones.

- **Entidades externas** que prestan servicios de recreación a visitantes.

Cada contexto marca los **recursos** (instalaciones, material, personal, presupuesto) y el **público**: familias, parejas, grupos de amigos, mayores, escolares, grupos organizados. Las actividades pueden ser lúdicas y físico-recreativas, culturales, veladas y espectáculos.

2 Conocer necesidades: observación y cuestionarios

Además de observar, puedes recoger datos con **cuestionarios breves**. Una buena encuesta de animación:

- Es corta y se contesta en un minuto.
- Usa preguntas claras, con opciones y espacio para sugerencias.
- Pregunta por gustos, horarios preferidos, nivel de actividad y necesidades de accesibilidad.
- Respeta la intimidad: no pide datos que no necesites.

Te interesan las **necesidades individuales, sociales y de calidad de vida** de los participantes: descansar, relacionarse, sentirse útiles, moverse con seguridad, disfrutar de su tiempo libre.

3 Características evolutivas

Cada edad tiene un ritmo y unos intereses. Ten en cuenta que:

- Los **niños pequeños** necesitan juegos cortos, con movimiento y normas simples; se cansan y se distraen pronto.
- Los **niños mayores** disfrutan de la competición y del trabajo en equipo.
- Los **adolescentes** buscan independencia y relación con sus iguales; rechazan lo que perciben como infantil.
- Los **adultos** valoran la oferta variada y poder elegir cuánto participan.
- Las **personas mayores** aprecian la compañía, la memoria compartida y propuestas con ritmo tranquilo.

4 Cómo diseñar una actividad paso a paso

1. **Objetivo:** qué quieres lograr (integrar, divertir, mover, aprender).
2. **Destinatarios:** edad, número, capacidades, intereses.
3. **Espacio y tiempo:** dónde y cuánto durará, con margen para imprevistos.
4. **Material y equipo:** qué necesitas y quién se encarga de qué.
5. **Desarrollo:** inicio (explicación breve), juego principal y cierre.
6. **Adaptaciones y seguridad:** cómo se adapta para quien lo necesite y qué riesgos hay que controlar.

7. **Evaluación:** cómo comprobarás si ha funcionado.

Después, **informa al grupo** con carteles, fichas, la programación semanal o un aviso en recepción. Un cartel con buen diseño, horario, lugar y un lema atractivo ya motiva.

5 Métodos activos y técnicas participativas

Los **métodos activos** se basan en que la persona aprende y disfruta *haciendo*, no mirando. En animación esto significa que los participantes juegan, crean, deciden y se mueven. El animador actúa como **iniciador y dinamizador**: propone, anima, ordena, pero va cediendo protagonismo al grupo.

TÉCNICAS DE MANTENIMIENTO

Cuidan el ambiente y la cohesión: juegos de confianza, rondas de opinión, dinámicas de cooperación. Son especialmente útiles al inicio y cuando hay tensión.

TÉCNICAS DE TAREA

Ayudan a lograr un objetivo común: reparto de funciones, lluvia de ideas, pequeños proyectos (montar una gala, un mural, una gymkana). Son útiles cuando el grupo ya funciona.

Para **motivar la participación**:

- Usa tu voz, tu energía y tu sonrisa; el entusiasmo se contagia.
- Plantea la actividad como un reto o una historia, no como una obligación.
- Da roles variados para que cada persona encuentre uno cómodo.
- Refuerza lo positivo y los pequeños logros.
- Ofrece alternativas si algo no funciona; flexibilidad ante todo.

6 Emociones intensas y situaciones de crisis

A veces un participante se enfada mucho, llora, se bloquea o se muestra especialmente eufórico. Aprende a reconocer las señales: voz alterada, retraimiento brusco, agresividad, agitación, rechazo repentino de la actividad.

- **Mantén la calma** y baja el tono de voz.
- **Acércate con respeto**, sin invadir su espacio, y escucha.
- Si es posible, **aparta a la persona** del foco con discreción.
- Valida lo que siente («veo que te ha molestado») antes de proponer nada.
- Reconduce hacia una tarea tranquila, o potencia la emoción si es positiva (celebrar un logro).
- Si la situación te supera o hay riesgo, **avisa a tu responsable**; ante una emergencia, llama al 112.

ATENCIÓN

No eres terapeuta ni médico. Ante signos preocupantes en una persona (desorientación, malestar físico, comportamiento muy alterado) no improvises diagnósticos: avisa al responsable y a los servicios que correspondan. Consulta la normativa y los protocolos vigentes de tu empresa.

DATO AÑADIDO

Las técnicas presentadas son un repertorio general. Lo que de verdad importa es elegir la que encaja con *este* grupo en *este* momento: si no funciona, cambia sin dramatismo. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XIV

El equipo de trabajo y la comunicación

Ninguna animación la sostiene una sola persona. Detrás de cada actividad hay un equipo que debe entenderse, y delante un público al que hay que comunicarse con claridad.

1 Profesionales y voluntarios

En un proyecto de animación pueden trabajar **profesionales** (animadores contratados, monitores, técnicos de espectáculos) y **voluntarios o colaboradores** (por ejemplo, alumnos en prácticas o personas que ayudan puntualmente). Todos aportan, pero con responsabilidades distintas.

1. **Identifica los roles y relaciones** dentro del equipo: quién coordina, quién tiene más experiencia, quién tiene aptitudes especiales (música, deportes, idiomas).
2. **Distribuye las tareas** según habilidades, aptitudes y actitudes, no solo por disponibilidad.
3. **Define la dinámica de trabajo:** reuniones breves previas, reparto del material, señales de comunicación.
4. **Acuerda cómo se toman las decisiones** antes de la actividad: quién decide en lo habitual, qué se consulta y qué hacer ante un imprevisto.
5. **Evalúa al final** qué ha funcionado y qué cambiarías.

EJEMPLO

Antes del espectáculo de la noche, el equipo de un camping se reúne diez minutos: una persona hace de presentadora, otra controla música y luces, dos atienden a los niños entre bambalinas y una más hace de enlace con recepción. Si falla el sonido, todos saben quién lo resuelve y quién gana tiempo con una animación improvisada.

2 El proceso de comunicación

Comunicar es transmitir un mensaje para que otra persona lo entienda. Intervienen cuatro elementos básicos:

EMISOR

Quien envía el mensaje: tú, un compañero, un cartel.

MENSAJE

Lo que se quiere decir: una norma, una invitación, un aviso.

CANAL

El medio: la voz, un megáfono, un cartel, un mensaje en la app del hotel.

RECEPTOR

Quien lo recibe e interpreta, y que responde con su **retroalimentación** (feedback).

La comunicación es de ida y vuelta: no basta con hablar, hay que comprobar que el mensaje ha llegado.

3 Tipos de comunicación

Tipo	Qué es	Ejemplo en animación
Verbal	Palabras habladas	Explicar las reglas de un juego
No verbal	Gestos, mirada, postura, tono, distancia	Sonreír, ponerte a la altura de un niño, abrir los brazos
Escrita	Textos, carteles, programas	Programación semanal en recepción
Sistemas alternativos	Apoyos para quien no accede al lenguaje oral o escrito estándar	Pictogramas, lengua de signos, imágenes, apoyo visual

Tu cuerpo comunica aunque no hables. Cuida los errores habituales de la comunicación no verbal: cruzar los brazos, mirar el móvil, no mirar a los ojos, tono seco o gestos que contradicen lo que dices.

4 Dificultades e interferencias

Un mensaje puede perderse por muchas causas:

- **Del animador:** hablar rápido, usar palabras técnicas, no mirar al grupo, dar demasiadas instrucciones de golpe.
- **Del usuario:** distinto idioma, cansancio, falta de atención, dificultades auditivas o visuales, problemas de comprensión.
- **Del entorno:** ruidos, música alta, mala acústica, calor, mala visibilidad.

Estrategias para superarlas: espacio tranquilo, ponerte donde te vean y oigan, mensajes **cortos y progresivos**, repetir lo esencial, usar demostraciones, apoyos visuales y preguntar «¿qué vais a hacer ahora?» para confirmar la comprensión.

5 Comunicarte con un grupo grande y con una persona

- **Grupo grande:** sitúate en un lugar visible, usa megafonía si hace falta, voz clara, gestos amplios, mensajes breves y ritmo. Pide silencio con una señal acordada, no gritando.
- **Persona concreta:** acércate a su altura, mira, escucha, llámala por su nombre, parafrasea («entonces te gustaría algo más tranquilo, ¿verdad?»).

Vincula siempre tu mensaje a los **intereses del grupo** y ve dando la información de forma gradual para mantener la atención. Utiliza el **refuerzo social** (elogiar, agradecer, reconocer el esfuerzo) para que quien participa quiera repetir.

6 Habilidades sociales y nuevas tecnologías

Las **habilidades sociales** son las conductas que facilitan la relación con los demás. Las más útiles para un animador son:

- **Escucha activa:** atender, no interrumpir, resumir lo escuchado.
- **Empatía:** ponerte en el lugar del otro.
- **Asertividad:** expresar lo que piensas con firmeza y respeto, sin imponer ni callar.
- **Cordialidad y respeto** en todo momento.

Las **nuevas tecnologías** ayudan a comunicar: pantallas informativas, aplicaciones del hotel, mensajería, redes sociales del establecimiento, música y proyección en espectáculos. Úsalas con criterio: complementan, no sustituyen, el contacto personal.

DATO ACTUALIZADO

Al fotografiar o grabar a clientes (sobre todo a menores) o difundir fotos en redes, al usar música en espectáculos o al tratar datos personales existen normas sobre imagen, protección de datos y propiedad intelectual. Comprueba siempre la normativa vigente y los procedimientos de tu empresa antes de hacerlo.

DATO AÑADIDO

Una buena regla de oro: antes de hablar, piensa qué quieres que entiendan, cuántas ideas son y en qué orden; y después de hablar, comprueba que lo han entendido. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XV

Resolución de conflictos en el grupo

Donde hay personas hay desacuerdos. Un **conflicto** es una situación en la que dos o más personas tienen intereses, necesidades o puntos de vista que chocan. No es siempre algo malo: bien gestionado, mejora el grupo; mal gestionado, lo rompe.

1 Causas habituales

- Competición excesiva o sensación de injusticia en un juego.

- Choque de caracteres o rivalidad por el protagonismo.
- Malentendidos y comunicación deficiente.
- Normas poco claras o que no se cumplen.
- Cansancio, calor, aburrimiento o frustración.
- Exclusión o burlas hacia alguien del grupo.

2 Prevenir es la mejor forma de resolver

Muchos conflictos se evitan con unas buenas prácticas:

- ✓ Acordar normas con el grupo desde el principio.
- ✓ Explicar bien las reglas del juego y ser coherente al aplicarlas.
- ✓ Equilibrar los equipos y dar papeles a todos.
- ✓ Cuidar el ambiente con técnicas de cohesión.
- ✓ Observar señales de tensión y cortar a tiempo.
- ✓ Resaltar el juego limpio, no solo ganar.

3 Procedimiento de actuación

1. **Detén la situación** con calma y, si hace falta, separa a las partes para que se enfríen.
2. **Escucha a cada parte** por separado y sin interrumpir; no tomes partido de entrada.
3. **Reconoce las emociones** («entiendo que te haya molestado»).
4. **Identifica el problema real**, que a veces no es el que parece.
5. **Busca soluciones** con los implicados: ¿qué podría hacer cada uno?
6. **Acuerda una salida** aceptable para todos y comprueba que se cumple.
7. **Reintegra al grupo** y registra lo ocurrido en el soporte que corresponda.

> **! EJEMPLO**
>
> En un torneo infantil, dos equipos discuten por un punto. Paras el juego con voz tranquila, reúnes a los capitanes, les pides que cuenten qué ha pasado, recuerdas la norma acordada al principio y propones repetir la jugada. Ambos aceptan y sigue el juego; al final destacas el comportamiento deportivo de los dos equipos.

4 Tres papeles posibles: mediador, árbitro y negociador

Papel	Qué hace	Cuándo conviene
Mediador	Facilita el diálogo; las partes encuentran su propia solución	Desacuerdos entre iguales, conflictos leves o malentendidos
Árbitro	Decide aplicando la norma	Disputas de reglas en juegos y competiciones
Negociador	Busca un acuerdo con cesiones de ambos lados	Intereses enfrentados, como horarios, uso de espacios o turnos

Elige el papel según las **características de las personas y del grupo** y la gravedad de la situación. En todos los casos actúa con **respeto hacia las partes** y busca fortalecer la cohesión, no solo cerrar el problema.

5 Lo que debes evitar

- ✕ Gritar, ridiculizar o regañar delante de todos.
- ✕ Tomar partido sin haber escuchado.
- ✕ Ignorar el problema esperando que se pase.
- ✕ Prometer lo que no puedes cumplir.
- ✕ Intervenir físicamente en una pelea sin necesidad ni protocolo; avisa a tu responsable y, si hay riesgo para alguien, al 112.

> **! DATO AÑADIDO**
>
> Los conflictos relacionados con burlas persistentes, acoso o discriminación no son «cosas de grupo»: ponlos en conocimiento de tu responsable y sigue los procedimientos de tu empresa, especialmente si hay menores. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XVI

Animar a distintos colectivos: menores, mayores y personas con discapacidad

Una animación de calidad es **inclusiva**: busca que cada persona pueda participar de verdad, con seguridad y dignidad. A continuación tienes recomendaciones generales y prudentes; siempre debes completarlas con los protocolos de tu empresa y la normativa vigente.

1 Principios comunes

- ✓ **Respeto y dignidad:** trata a todos como a lo que son, personas adultas o menores con derechos, no como «pobrecitos».
- ✓ **Participación voluntaria:** invita, no obligues.
- ✓ **Seguridad primero:** revisa espacios y material antes de cada actividad.

- **Adaptar la actividad y no a la persona:** si algo no encaja, cambias el juego, no excluyes.
- **Preguntar:** a la propia persona o a su familia o acompañante qué necesita, en lugar de suponer.
- **Lenguaje respetuoso:** habla de «persona con discapacidad», no de «minusválido» ni de «enfermito».

2 Menores

Con niños y adolescentes tu responsabilidad es especialmente alta.

- Haz **juegos adaptados a la edad**: cortos, con normas simples y mucho movimiento en los pequeños; más reto y trabajo en equipo en los mayores.
- Controla siempre **cuántos niños están a tu cargo**: recuéntalos al empezar, durante y al terminar, y entrégalos solo a las personas autorizadas.
- Mantén una **ratio prudente** de monitores y niños según edad y actividad, y sigue los criterios de tu empresa.
- Conoce **alergias, medicación y necesidades** comunicadas por la familia.
- Evita situaciones a solas con un menor fuera de la vista de otros adultos y cuida el trato físico: apropiado, respetuoso y necesario.
- No publiques imágenes de menores sin la autorización correspondiente.
- Presta atención a señales de malestar, miedo o maltrato y comunícalo de inmediato al responsable.

3 Personas mayores

- Ofrece actividades **variadas y a su ritmo**: paseos, juegos de mesa, bailes suaves, talleres de memoria, charlas, música.
- Valora su **experiencia** y haz que la compartan: concursos de recuerdos, cuentos, cocina tradicional.
- Cuida el entorno: **sillas seguras, buena iluminación, sombra, pausas, agua** y suelos sin obstáculos.
- Habla claro y no infantilices: evita el tono de «abuelito» o diminutivos innecesarios.
- Respeta la preferencia por **no participar** o participar de forma ligera.
- Evita esfuerzos intensos y consulta cualquier duda de salud con el personal responsable.

4 Personas con discapacidad

La discapacidad puede ser física, sensorial (visual, auditiva), intelectual o de otro tipo, y cada persona es distinta. Nunca des por hecho lo que alguien puede o no puede hacer.

Situación	Recomendaciones generales
Movilidad reducida	Espacios accesibles, itinerarios sin barreras, juegos adaptados (por ejemplo, desde sentado), no mover una silla de ruedas sin preguntar.

Situación	Recomendaciones generales
Discapacidad visual	Preséntate, describe el entorno y la actividad con palabras, avisa antes de tocar o guiar, usa materiales con textura o sonido.
Discapacidad auditiva	Colócate de frente y con buena luz, habla con claridad sin exagerar, apóyate en gestos, imágenes y escritura; usa los sistemas de apoyo disponibles.
Discapacidad intelectual	Mensajes cortos y concretos, demostraciones, apoyo visual, paciencia y repetición sin infantilizar.

1. Habla **directamente con la persona**, no con su acompañante.
2. Pregunta «¿necesitas ayuda?» y espera la respuesta antes de actuar.
3. Adapta el juego para que todos puedan participar en igualdad.
4. Cuida la seguridad sin sobreprotegerla.
5. Aprende de su experiencia y aplícalo a la siguiente actividad.

! EJEMPLO

En una gymkana familiar participan un niño en silla de ruedas y una abuela con baja visión. Rediseñas las pruebas: ruta sin escalones, pistas con sonido y texturas, y un equipo mixto donde cada miembro aporta lo que mejor sabe hacer. Todos ganan algo.

5 Actitudes y seguridad del animador

Lo que se espera de ti en el día a día:

- Cordialidad, empatía, asertividad y respeto en el trato.
- Espíritu de equipo y colaboración con compañeros, tanto profesionales como voluntarios.
- Flexibilidad para adaptar tiempos y actividades al grupo.
- Orden y limpieza del área de trabajo para evitar accidentes.
- Cuidado y mantenimiento del material de animación.
- Imagen profesional de la empresa y capacidad de fidelizar al cliente con un buen trato.
- Rapidez y eficacia ante situaciones difíciles o posibles accidentes.

! IMPORTANTE

Dispón de un botiquín de primeros auxilios y de los conocimientos básicos para usarlo, conoce el protocolo de emergencias de tu establecimiento y, ante cualquier emergencia, llama al **112**. La normativa de seguridad, de protección de menores y de accesibilidad puede cambiar: consulta siempre la vigente.

DATO AÑADIDO

Las recomendaciones de esta unidad son orientaciones generales. Los criterios concretos (ratios, autorizaciones, formación específica) dependen de la normativa y de la empresa: pregúntalos antes de empezar a trabajar con cada colectivo. (Aviso añadido a este manual.)

RECUERDA

Antes de animar, conoce al grupo; durante la actividad, comunica con claridad y cuida tanto la tarea como el ambiente; y ante cualquier conflicto o duda de seguridad, actúa con calma, respeto y prudencia, avisando a tu responsable.

MÓDULO IV

Actividades lúdicas y físico-recreativas

Este módulo recorre el trabajo central del animador: pensar qué actividades lúdicas y físico-recreativas ofrecer a un grupo, prepararlas con orden y seguridad, dirigirlas con buen ambiente y, al final, revisar si han funcionado. Va de lo sencillo (qué es un juego y qué tipos hay) a lo complejo (programar, dirigir y evaluar).

UNIDAD XVII

El juego y la actividad lúdica en el contexto turístico

1 Qué entendemos por juego

El **juego** es una actividad libre, que se hace por el placer de hacerla, con unas reglas más o menos definidas y un clima de diversión. No hace falta que haya un premio: lo importante es participar. En animación turística, la actividad **lúdica** (basada en el juego) y la **físico-recreativa** (basada en el movimiento y el deporte en clave de ocio) son la herramienta básica para que el cliente pase un buen rato, conozca gente y se sienta a gusto durante su estancia.

Conviene distinguir entre **recreación** (hacer algo agradable en el tiempo libre) y **competición** (buscar ganar a toda costa). En el ocio turístico manda la primera: se puede competir, pero siempre con espíritu de juego limpio y sin que nadie quede señalado.

2 Dónde se aplica el juego

El juego no es solo cosa de vacaciones. Se usa en muchos campos, y conocerlos ayuda a elegir el enfoque adecuado en cada momento:

ANIMACIÓN

Divertir y mantener el ambiente del establecimiento: concursos en la piscina, juegos de sala, noches temáticas.

RECREACIÓN

Ofrecer opciones de ocio activo para que cada cliente elija cómo llenar su tiempo libre.

DINAMIZACIÓN DE GRUPOS

Romper el hielo, que la gente se conozca y se integre: juegos de presentación o de cooperación.

APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA

Aprender jugando: juegos de idiomas, de cultura local o de iniciación a un deporte.

DEPORTE

Iniciación y práctica deportiva adaptada, con reglas sencillas y sin exigencia competitiva.

TERAPIA

Uso del juego con fines de bienestar y mejora personal; en animación turística se tiene presente, pero el animador no sustituye a profesionales sanitarios.

3 Dónde trabaja el animador

La entidad que contrata animación puede ser de muy distintos tipos, y cada una condiciona lo que se puede hacer:

- **Hoteles** de todo tipo: clientes que se renuevan cada pocos días, familias, parejas, grupos organizados.
- **Otros alojamientos turísticos:** balnearios, apartamentos turísticos, campamentos de turismo, ciudades de vacaciones.
- **Empresas externas** que prestan servicios de recreación a clientes de establecimientos turísticos (equipos de animación subcontratados, empresas de actividades).

! EJEMPLO

En un camping, el animador cuenta con mucho espacio al aire libre y una clientela familiar que se queda varios días: puede montar una gymkana o un torneo de varios días. En un hotel urbano de paso, lo más realista son actividades breves, de interior y sin necesidad de continuidad.

4 Tipos de juegos y actividades

Existen muchas clasificaciones. Esta es la más práctica para el día a día del animador; un mismo juego puede pertenecer a varios grupos a la vez.

JUEGOS MOTORES

Basados en el movimiento: carreras, relevos, pilla-pilla, juegos de equipo con balón.

JUEGOS SENSORIALES

Trabajan los sentidos: adivinar objetos al tacto, oler y distinguir, juegos con los ojos vendados.

HABILIDAD Y PRECISIÓN

Puntería y control: petanca, dardos blandos, aros, bolos, tiro a diana.

DE INTERIOR

Se pueden hacer en una sala: ideales cuando llueve o hace mucho calor.

DE MESA

Cartas, dominó, parchís, ajedrez, juegos de tablero: tranquilos y muy apreciados por adultos y mayores.

DE AZAR

El resultado depende de la suerte: bingos, sorteos, tómbolas. Usa siempre premios simbólicos y respeta la normativa vigente sobre juego.

IMAGINACIÓN Y CREATIVIDAD

Dramatizaciones, mímica, inventar historias, disfraces, talleres de manualidades.

LÓGICA E INGENIO

Acertijos, adivinanzas, pasatiempos, pruebas de deducción.

OBSERVACIÓN Y MEMORIA

Qué ha cambiado en la sala, recordar objetos, parejas de cartas, «veo veo».

POPULARES Y TRADICIONALES

Comba, rayuela, cuerda, bolos tradicionales, juegos de la tierra: conectan con la cultura local y con varias generaciones.

COOPERATIVOS

Se gana o se pierde en conjunto: construir entre todos, cruzar un «río» sin tocar el suelo.

DE COMUNICACIÓN

Teléfono escacharrado, descripciones, juegos de expresión oral y corporal.

MATERIALES ALTERNATIVOS

Con objetos cotidianos o reciclados: botellas, cajas, periódicos, globos, cuerdas.

MATERIAL CONVENCIONAL

Con material deportivo o de juego comprado: balones, conos, redes, petos, aros.

AL AIRE LIBRE

Se hacen en jardín, playa, piscina, pista o entorno natural, siempre pendientes del tiempo y del sol.

ACTOS PROTOCOLARIOS

Presentaciones, inauguraciones, entregas de premios, bienvenidas: no son juegos, pero forman parte del programa y se cuidan igual.

! DATO AÑADIDO

Para elegir con acierto no mires solo el tipo de juego: mira también para quién es. Un juego cooperativo con globos puede servir a niños, a un grupo de mayores o a una despedida de soltero, cambiando la dificultad, el ritmo y el tono con que lo presentas. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XVIII

Conocer al grupo y programar las actividades

Una buena actividad no empieza en el momento de jugar, sino días antes, cuando el animador reúne información y decide qué hacer. Programar bien consiste en que la actividad sea **segura y satisfactoria** para quienes participan.

1 Qué información necesitas antes de programar

Parte siempre del **proyecto de animación turística** del establecimiento: qué se quiere ofrecer, a qué público y con qué estilo. Después, conoce a las personas y el lugar:

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Condición física, edad, posibles limitaciones de movilidad, lesiones o problemas de salud que los propios participantes te comuniquen.

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

Carácter, motivación, timidez, ganas de competir o de pasarlo bien sin más.

CARACTERÍSTICAS SOCIALES

Si son familias, amigos, parejas, grupos de empresa; si se conocen entre sí; de dónde vienen; idioma.

INTERESES Y EXPECTATIVAS

Qué esperan de sus vacaciones: descansar, divertirse, hacer deporte, conocer el entorno.

CONTEXTO Y MEDIO

Época del año, clima, espacios, instalaciones, material disponible y normas internas del establecimiento.

EJEMPLO

Un hotel recibe una semana un grupo de jubilados y la siguiente varias familias con niños. Con los primeros funcionan bien la petanca, los juegos de mesa y un paseo guiado por el entorno; con las familias, una gymkana en el jardín y un torneo de pingpong en equipo. El mismo animador, dos programas distintos.

2 El fichero de juegos y actividades

El **fichero de juegos** es tu archivo personal de trabajo: una colección de fichas, una por actividad, que te permite improvisar menos y preparar mejor. Una ficha completa describe:

- **Objetivos:** qué se busca (socializar, mover el cuerpo, estimular la memoria...).
- **Contenidos y reglas:** en qué consiste el juego y cómo se juega.
- **Fases de desarrollo:** presentación, juego, cierre.

- **Metodología:** cómo lo vas a explicar y dirigir.
- **Tiempo de realización:** duración aproximada de cada fase.
- **Material necesario** y espacio donde se desarrolla.
- **Número de participantes** y edades adecuadas.
- **Normas de seguridad:** riesgos y cómo prevenirlos.
- **Métodos e instrumentos de evaluación:** cómo comprobarás que ha funcionado.

Organiza el fichero con un criterio claro (por tipo de juego, por espacio, por edad o por material) para encontrar una ficha en segundos cuando el plan cambia.

3 Criterios para clasificar y elegir

Además del tipo de juego, una actividad se puede analizar desde varios ángulos. Cuanto más claro lo tengas, mejor la encajarás en el programa:

Criterio	Pregunta que te haces	Ejemplo
Aspecto del desarrollo que estimula	¿Trabaja lo físico, lo mental, lo social o lo emocional?	Un juego de memoria estimula lo mental; un relevo, lo físico.
Acción motriz predominante	¿Se corre, se lanza, se salta, se mantiene el equilibrio?	Carrera de sacos (saltos), lanzamiento de aros (precisión).
Cualidad física que se desarrolla	¿Resistencia, fuerza, velocidad, flexibilidad, coordinación?	Tirar de la cuerda exige fuerza; el baile en grupo, coordinación.
Grado de normativa	¿Reglas muy estrictas o juego libre?	Un torneo reglado frente a un juego libre en la arena.
Etapa evolutiva	¿Para qué edad y nivel de madurez es?	Con niños pequeños, reglas muy simples y poca espera.
Material y espacio	¿Qué necesita y dónde cabe?	Una gymkana pide jardín; un bingo, solo una sala.
Dificultad de ejecución	¿Puede hacerlo cualquiera o requiere destreza?	Bolos suaves frente a un circuito de equilibrio.

4 Programar con alternativas

Programar es colocar las actividades del fichero en el calendario según el perfil del proyecto, la condición física e intereses de los participantes y el medio donde se desarrollan. Pero nunca dejes un solo plan: prevé **actividades alternativas** para las contingencias que pueden presentarse con las personas (menos asistentes de los previstos, un grupo poco motivado), con los recursos (falta material, se rompe algo) o con el medio (lluvia, calor excesivo, viento, piscina cerrada).

! EJEMPLO

Plan A: gymkana en el jardín a las 11:00. Plan B si llueve: la misma gymkana adaptada al salón, con pruebas de puntería, preguntas y mímica. El material del plan B está preparado de antemano y el cliente apenas nota el cambio.

5 Comprobar espacios, material y ambientación

1. **Comprueba el espacio:** que esté disponible a esa hora, sea adecuado para el número de personas y esté libre de obstáculos, suelo resbaladizo o elementos peligrosos.
2. **Revisa las instalaciones:** porterías, redes, mesas, equipo de sonido, iluminación, enchufes y salidas.
3. **Verifica el material:** que esté completo, limpio y en buen estado; si algo está dañado, se retira o se repara antes de usarlo.
4. **Haz el mantenimiento preventivo** o avisa a quien corresponda: guardar bien el material, limpiarlo y no dejarlo al sol o a la intemperie alargan su vida útil.
5. **Cuida la ambientación:** decoración, música, luces, carteles y disfraces deben crear el ambiente adecuado a la actividad y, además, no suponer ningún riesgo (cables sueltos, adornos que se caigan, suelo mojado).
6. **Prepara una solución** para lo que falle: material de repuesto, otro espacio o un cambio de actividad.

6 Vestimenta, material personal y promoción

Decide qué debe llevar cada participante para que la actividad sea cómoda y segura y avísalo con tiempo: calzado cerrado y cómodo para una gymkana, gorra y protección solar para el exterior, bañador y toalla para el agua, ropa de abrigo para una excursión. Una buena indicación evita problemas y quejas.

Después hay que **dar a conocer la actividad**, dentro del plan general de comunicación del establecimiento y siguiendo el procedimiento establecido: cartel de programación en recepción, hoja de actividades en las habitaciones, avisos por megafonía o en el restaurante, redes sociales o aplicación del hotel, y, sobre todo, el trato directo del animador con los clientes.

! DATO AÑADIDO

Una promoción eficaz dice qué es, cuándo y dónde se hace, para quién y qué hay que llevar. Anunciarla con claridad y sin prometer más de lo que ofreces evita decepciones. Y, si se difunden fotos de los participantes, hay que respetar la normativa vigente sobre imagen y protección de datos, con especial cuidado en el caso de menores. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XIX

Deportes recreativos, actividades acuáticas y de aventura

Además de los juegos de sala o de jardín, muchos establecimientos ofrecen actividades más físicas, en el agua o en la naturaleza. Son muy atractivas, pero también las que más riesgo implican. Aquí tienes el enfoque general: **iniciación, diversión y seguridad primero**.

1 Deportes y actividades físico-recreativas

El deporte recreativo adapta las reglas del deporte de competición para que pueda jugar todo el mundo: se reducen las exigencias técnicas, se mezclan niveles y se premia la participación. Un torneo recreativo se organiza para pasarlo bien, no para seleccionar al mejor.

- **Deportes de equipo adaptados:** minifútbol, voleibol o baloncesto con reglas simples y equipos mixtos.
- **Deportes de raqueta y de puntería:** pingpong, bádminton, petanca, dardos blandos, tiro con arco de iniciación bajo supervisión de personal cualificado.
- **Actividades de acondicionamiento suave:** gimnasia de mantenimiento, estiramientos, baile, yoga o paseos activos.
- **Pruebas combinadas:** circuitos, gymkanas y olimpiadas del hotel con pruebas variadas para que cada uno brille en algo.

! EJEMPLO

«Olimpiadas del camping»: equipos mezclados de adultos y niños, con pruebas de puntería, relevos con cuchara y huevo, lanzamiento de aros y preguntas de cultura general. Todas las pruebas puntúan lo mismo y el premio es una foto de equipo y un diploma simbólico.

2 Actividades acuáticas

Piscina, playa o parque acuático permiten juegos muy apreciados, pero el agua exige una vigilancia especial. Algunas ideas de juego acuático son los relevos con balón, el waterpolo recreativo, las carreras con flotadores, la búsqueda de objetos o la gimnasia acuática suave.

- Realízalas solo donde exista **socorrista o vigilancia** adecuada según la normativa y las normas del recinto.
- Comprueba la profundidad, el estado del suelo y de los bordes, y la temperatura del agua y del ambiente.
- Conoce el nivel de natación y de confianza de cada participante, sobre todo de los niños, y que lleven los flotadores o el material de apoyo necesario.
- Evita los juegos bruscos, los empujones, las inmersiones forzadas y los saltos en zonas poco profundas o con otras personas cerca.
- En el mar o en un río, estate pendiente de corrientes, oleaje, banderas y avisos de la zona.
- Cuida el sol: protección solar, gorra, sombra y descansos.

ATENCIÓN

Un menor nunca debe quedar sin supervisión cerca del agua. El animador no sustituye al socorrista: si no hay vigilancia adecuada, la actividad acuática no se hace.

3 Actividades de aventura y naturaleza

Excursiones, senderismo, orientación, rutas en bicicleta, juegos de pistas en el campo, paseos a caballo, tirolinas o rutas de aventura son propuestas habituales en campings, resorts y turismo rural. Muchas requieren **personal especializado y titulado**, material homologado y, en algunos casos, seguros y permisos específicos: comprueba siempre la normativa vigente y las condiciones de la empresa que las ofrece.

- **Antes de salir:** elige una ruta adecuada al nivel del grupo, consulta la previsión del tiempo, avisa en el establecimiento de la hora de salida y de regreso y lleva un listado de participantes.
- **Equipo:** calzado adecuado, ropa según el tiempo, agua suficiente, protección solar, botiquín y teléfono con batería.
- **Durante la actividad:** marca el ritmo del más lento, haz paradas para descansar y beber, cuenta al grupo con frecuencia y no dejes a nadie atrás.
- **Respeto al entorno:** no se tira basura, no se molesta a los animales ni se dañan plantas; deja el lugar mejor de como lo encontraste.
- **Plan B:** si el tiempo empeora o alguien no puede seguir, hay que saber acortar la ruta o volver.

EJEMPLO

Una «búsqueda del tesoro natural» en un camping: pistas escondidas en un recorrido corto y señalizado, equipos mixtos, un adulto responsable con cada grupo y un tiempo límite claro. Es aventura sin riesgos añadidos, apta para casi todos.

4 Medidas generales de seguridad

Estas pautas valen para cualquier actividad, desde un bingo hasta una excursión:

- Revisa el espacio y el material **antes** de cada actividad, y retira lo que esté roto o sea peligroso.
- Conoce el número de participantes, sus edades y posibles limitaciones, y no fuerces a nadie a participar.
- Explica las normas de seguridad antes de empezar y asegúrate de que se han entendido.
- Mantén siempre la supervisión visual del grupo; con menores, aplica además los protocolos del establecimiento y la normativa sobre su cuidado.
- Ten a mano un botiquín, el teléfono del establecimiento y el número de emergencias.
- Adapta o suspende la actividad si cambia el tiempo, si el espacio deja de ser seguro o si hay riesgo para alguien.

- Registra cualquier incidente o accidente por escrito y comunícalo al responsable según el procedimiento interno.

> **ATENCIÓN**
>
> Antes de toda actividad física, haz un **calentamiento** progresivo y termina con vuelta a la calma. Recuerda a los participantes que **se hidraten** con frecuencia, sobre todo con calor. Adecúa siempre la actividad al **nivel** del grupo: ni tan fácil que aburra, ni tan difícil que alguien se lesione o se quede fuera. Y sé capaz de actuar ante un accidente: ante una emergencia o una situación grave, **llama al 112** y sigue sus indicaciones. Los primeros auxilios requieren formación específica, y la normativa vigente puede exigir requisitos de seguridad y cualificación según la actividad.

UNIDAD XX

Dirigir el juego: metodología y dinamización

Una actividad bien programada puede fracasar si se dirige mal. En esta unidad verás cómo se explica, se demuestra y se guía un juego, qué papel juega el animador y cómo mantener un grupo motivado y respetuoso.

1 El papel del animador

El animador no es solo quien «pone el juego»: es **guía, organizador, modelo y motivador**. Su *talante* (cómo se presenta y se comporta) contagia al grupo: si llega con energía, claridad y buen humor, la gente se anima; si se le ve inseguro o cansado, el grupo lo nota.

- **Imagen:** uniforme o ropa adecuada, limpia y reconocible; cuida tu aspecto, que representa al establecimiento.
- **Expresión oral y corporal:** voz clara y audible, gestos amplios, sonrisa, contacto visual con todo el grupo.
- **Presentación:** saluda, di tu nombre, di qué vais a hacer y cuánto durará.
- **Atención a los participantes:** mira a todos, no solo a los más activos; detecta al que se queda aparte.

2 Antes, durante y después

ANTES

Preparas el espacio y el material, repasas la ficha, avisas de la hora y vestimenta, y te colocas con tiempo para recibir al grupo.

DURANTE

Explicas, demuestras, organizas los equipos, vigilas la seguridad, animas, ajustas la dificultad y resuelves incidencias.

DESPUÉS

Recoges con ayuda del grupo, agradeces la participación, recoges opiniones, anotas lo ocurrido y evalúas.

3 Cómo explicar y dirigir un juego

Este esquema funciona para casi cualquier actividad. Memorízalo y adáptalo a cada grupo:

1. **Capta la atención.** Reúne al grupo, colócalo de forma que todos te vean y te oigan (en semicírculo, con el sol a su espalda y no de frente) y espera a tener silencio con voz, gesto o un sonido convenido.
2. **Presenta el juego.** Di su nombre, para qué sirve y cuánto va a durar, con tono entusiasta. Los participantes deben tener ganas antes de saber las reglas.
3. **Explica con claridad.** Objetivo, reglas, cómo se gana (si se gana) y qué está prohibido, en frases cortas y en orden. Menos es más: no cargues con todas las reglas de golpe.
4. **Demuestra.** Haz tú mismo una ronda de prueba, o con un voluntario, para que lo entiendan viéndolo. Una demostración vale por mil palabras.
5. **Resuelve dudas.** Pregunta si hay dudas y comprueba que lo han entendido pidiendo que alguien lo explique con sus palabras.
6. **Organiza los grupos.** Forma equipos equilibrados, de manera que todos participen, se respeten los intereses de cada uno y se mezclen personas distintas. Evita el «los últimos que quedan», que humilla a quien nunca es elegido.
7. **Empieza el juego.** Da la señal de inicio con claridad. Participa tú mismo si hace falta para dar ritmo o para completar un equipo.
8. **Dirige y observa.** Corrige errores con ánimo, ajusta la dificultad, vigila la seguridad y el cumplimiento de normas, y presta atención a quien se queda atrás.
9. **Cierra bien.** Termina cuando el interés todavía es alto, no cuando decae. Reconoce el esfuerzo de todos, entrega los premios simbólicos si los hay y recoge el material con el grupo.

! EJEMPLO

Antes de una gymkana por equipos, el animador reúne a los participantes, enseña la primera prueba haciéndola él, forma los equipos con un sistema aleatorio (contar «uno, dos, tres» y juntar los números iguales), da un tiempo máximo por prueba y, al terminar, anuncia que todos los equipos reciben un reconocimiento. Nadie se va sintiéndose el último.

4 Roles en el juego

Dentro de un juego, los participantes adoptan **papeles** distintos, y conocerlos ayuda a dinamizar el grupo y a evitar problemas. Entre otros, se suelen observar:

- **El líder:** toma la iniciativa y arrastra al resto; conviene que lidere sin imponerse.
- **El colaborador:** ayuda, anima y une al equipo.
- **El competitivo:** quiere ganar; hay que orientar su energía hacia el juego limpio.
- **El tímido o espectador:** prefiere mirar; se le invita sin presionar, con tareas pequeñas.
- **El bromista:** alegra el ambiente, pero a veces dispersa; se le da protagonismo en el momento justo.
- **El que boicotea:** rompe las normas o molesta; se le habla en privado, con respeto, y se le propone un papel útil.

5 Estrategias para motivar y dinamizar

- Empieza con actividades sencillas que aseguren el éxito y ve subiendo la dificultad.
- Llama a las personas por su nombre y elogia el esfuerzo, no solo el resultado.
- Adapta el nivel: simplifica para quien lo necesita y añade retos para quien se aburre.
- Fomenta la cooperación frente a la rivalidad y mezcla grupos para que se conozcan.
- Pide opiniones y propuestas durante y después de la actividad; el grupo se implica más cuando siente que se le escucha.
- Favorece la autonomía y la creatividad: deja que propongan variantes o inventen reglas nuevas.
- Procura un clima positivo y gratificante: nadie debe sentirse ridiculizado ni obligado a hacer algo que no quiere.
- Comprueba que el grupo cuida las instalaciones y el material según las normas internas del establecimiento.

6 Comunicar con el grupo

Dirigir un juego es, ante todo, comunicar. En la comunicación intervienen cuatro elementos: el **emisor** (quien envía), el **mensaje** (lo que se dice), el **receptor** (quien lo recibe) y el **canal** (por dónde viaja: la voz, un micrófono, un cartel, un mensaje escrito). La comunicación puede ser:

VERBAL

Con palabras: instrucciones, preguntas, explicaciones.

NO VERBAL

Gestos, postura, mirada, tono, ritmo. Muchas veces dice más que las palabras.

ESCRITA

Carteles, fichas de pruebas, programas, mensajes.

SISTEMAS ALTERNATIVOS

Pictogramas, lengua de signos, apoyos visuales o traducción para personas con dificultades de comprensión, discapacidad sensorial o idioma distinto.

Las dificultades más habituales vienen del **animador** (habla rápido, bajo o con vocabulario difícil), del **participante** (no atiende, no entiende el idioma, tiene miedo a preguntar) y del **entorno** (ruido, música alta, viento, distancia). Para superarlas: colócate cerca, usa frases cortas, repite lo importante, apóyate en gestos y demostraciones, usa el micrófono con cabeza y pregunta si se ha entendido. Esa devolución del grupo es la **retroalimentación**: te dice si el mensaje ha llegado.

En **grupos grandes** necesitas más voz, mejor posición (visible para todos), gestos más amplios y señales sencillas; en la **comunicación personal**, mira a los ojos, escucha y habla con calma. Las nuevas tecnologías ayudan (megafonía, aplicación del hotel, mensajería, pantallas), pero no sustituyen al trato humano.

7 Habilidades sociales y conflictos

Escucha activa, empatía, asertividad (decir las cosas con claridad y respeto, sin imponer ni callarse) y cordialidad son tus mejores herramientas. Los conflictos aparecen: una discusión por una norma, un niño que llora, un participante que monopoliza. Actúa así:

1. Mantén la calma y detén el juego si hace falta.
2. Escucha a las partes por separado, sin tomar partido ni juzgar.
3. Recuerda la norma y su razón, con tono tranquilo y amable.
4. Propón una solución aceptable para todos (repetir la jugada, cambiar un equipo, un descanso).
5. Si el problema continúa o afecta a la seguridad, avisa a tu responsable.

! RECUERDA

El animador no es árbitro ni juez: es quien cuida de que el juego siga siendo juego. Un conflicto bien resuelto puede mejorar el ambiente; mal resuelto, estropea una tarde.

8 El equipo de trabajo

Pocas actividades las dirige una persona sola. Hay un **equipo** con funciones repartidas: coordinador, animadores, monitores especialistas, personal técnico y, en ocasiones, **voluntariado** que colabora en tareas de apoyo. Cada cual debe saber qué hace, a quién informa y cómo se coordina con los demás; el voluntariado no sustituye a personal cualificado ni asume funciones de riesgo sin formación.

! DATO AÑADIDO

Antes de cada actividad grande, un buen equipo hace una breve reunión: quién explica, quién vigila el agua o el recorrido, quién gestiona el material y qué se hará si falla el plan. Cinco minutos de coordinación ahorran muchos problemas. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XXI

Observar, evaluar y mejorar

El trabajo no termina cuando acaba el juego. Evaluar sirve para saber qué ha funcionado, qué no y qué cambiar la próxima vez. Un animador que evalúa mejora semana a semana.

1 Qué se evalúa

Se revisa toda la actividad, no solo si «gustó»:

- Los **espacios**: ¿eran adecuados, seguros y suficientes?
- Los **instrumentos y materiales**: ¿estaban completos y en buen estado? ¿Eran los adecuados?
- El **personal implicado**: ¿estuvo bien repartido el trabajo?
- El **desarrollo de la actividad**: tiempos, ritmo, reglas, incidencias.
- Los **elementos complementarios**: música, ambientación, premios, decoración.
- El **nivel de participación**: cuánta gente vino, cuánta se implicó y cuánta se quedó fuera.
- Los propios **instrumentos y procedimientos de evaluación**: ¿sirven para lo que se busca?

2 Cómo observar y registrar

Durante el juego observa sin dejar de dirigir: quién participa, quién se aburre, dónde se atascan las reglas, cuánto dura realmente cada fase. Después, registra lo observado cuanto antes, mientras lo recuerdas. Instrumentos sencillos y útiles:

HOJA DE OBSERVACIÓN

Lista de aspectos con espacio para anotar lo ocurrido durante el juego.

REGISTRO DE ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN

Quién vino, cuántos, de qué edades y cómo participaron.

CUESTIONARIO BREVE

Dos o tres preguntas a los participantes sobre si se divirtieron, si fue fácil y qué cambiarían.

CONVERSACIÓN FINAL

Un rato de charla con el grupo o con el equipo para recoger opiniones directas.

3 Comprobar si el juego era adecuado

1. **Vuelve a los objetivos** de la ficha: ¿se han cumplido (divertir, integrar, mover, aprender)?

2. **Mira al grupo:** ¿la dificultad, la duración y las reglas eran adecuadas a sus edades, intereses y condición física?
3. **Revisa la seguridad:** ¿hubo incidentes, conductas de riesgo o espacios mejorables?
4. **Revisa los recursos:** material, espacio, personal y tiempo, ¿fueron suficientes y los adecuados?
5. **Anota las conclusiones** y decide qué mantener, qué cambiar y qué descartar.

4 El informe y las propuestas de mejora

El **informe** recoge, de forma breve, ordenada y objetiva, lo observado y concluido sobre el proceso (cómo se preparó y se desarrolló) y los resultados (qué se logró). Debe incluir datos básicos (actividad, fecha, lugar, participantes), lo que funcionó, los problemas encontrados y, lo más importante, **propuestas de mejora** concretas.

Apartado del informe	Qué recoge	Ejemplo
Datos generales	Actividad, fecha, lugar, responsable, participantes.	Gymkana familiar, jardín, sábado por la mañana.
Desarrollo	Cómo transcurrió y qué incidencias hubo.	Una prueba se alargó y se acortó la siguiente.
Valoración	Cumplimiento de objetivos y opinión del grupo.	Alta participación; los niños pequeños esperaban mucho entre pruebas.
Propuestas de mejora	Cambios concretos para la próxima vez.	Más pruebas en paralelo y un monitor de apoyo.

! DATO AÑADIDO

Un informe útil es corto, claro y honesto: reconoce los errores sin culpar a nadie y propone soluciones. Guardar los informes junto al fichero de juegos convierte tu experiencia en un archivo que mejora cada temporada. (Aviso añadido a este manual.)

5 Qué se espera de ti como profesional

- **Seguir las instrucciones y el procedimiento** del establecimiento para organizar y desarrollar las actividades.
- **Flexibilidad:** adaptarte a cambios de última hora sin perder el buen ánimo.
- **Colaboración y cordialidad** con compañeros y clientes, con actitud conciliadora.
- **Iniciativa:** proponer alternativas que mejoren la organización de las actividades.
- **Orden y limpieza** del área de trabajo, y cuidado de los enseres y materiales.
- **Gestión del tiempo** y coordinación de tareas con el equipo.

- **Responsabilidad** ante éxitos y errores, y compromiso de seguir aprendiendo y transmitiendo lo que aprendes.
- **Imagen de la empresa:** compartir sus objetivos comerciales cuidando siempre el interés del cliente; trato asertivo, empático y respetuoso.

RECUERDA

Una buena animación se prepara (conoce al grupo, ten ficha, material y plan B), se dirige con claridad, buen humor y seguridad, y se evalúa al terminar. Si dudas entre divertir y arriesgar, elige siempre la seguridad.

MÓDULO V

Actividades culturales de animación

La animación cultural convierte el destino en experiencia: el cliente no solo descansa, también conoce el lugar, a su gente y sus costumbres. En este módulo aprenderás a reconocer los recursos culturales de la zona, a distinguir los tipos de actividades, a programarlas, prepararlas, dirigirlas y evaluarlas, siempre con respeto al patrimonio y a las personas que lo mantienen vivo.

UNIDAD XXII

Patrimonio y recursos culturales del entorno

1 Qué entendemos por actividad cultural de animación

Una **actividad cultural de animación turística** es una propuesta de ocio que utiliza la cultura (historia, arte, música, gastronomía, oficios, fiestas, leyendas, lengua) como contenido para que los clientes participen, aprendan y se diviertan. No es una clase magistral ni un simple espectáculo: el cliente **hace, prueba, pregunta y comparte**.

Tu función como profesional es doble: **organizar** la actividad (programarla, preparar recursos, coordinar personas) y **dirigirla** con técnicas de dinamización de grupos, de modo que cada participante se sienta cómodo y protagonista.

! EJEMPLO

Un hotel de costa organiza los jueves un «taller de cocina local»: un cocinero del pueblo enseña a preparar una receta tradicional, los clientes cocinan por parejas y después la degustan juntos. Hay contenido cultural (la receta y su historia), participación (cocinan) y diversión (la degustación).

2 Qué es el patrimonio y qué recursos tiene tu zona

El **patrimonio cultural** es el conjunto de bienes y manifestaciones que una comunidad hereda, valora y quiere transmitir. Un **recurso cultural** es cualquier elemento del patrimonio que puede aprovecharse para una actividad. Antes de programar nada, conviene hacer un inventario de lo que ofrece el entorno.

PATRIMONIO MATERIAL

Monumentos, iglesias, castillos, yacimientos, museos, casas tradicionales, calles históricas, molinos, puentes, obras de arte.

PATRIMONIO INMATERIAL

Fiestas, tradiciones, música y bailes populares, leyendas, dialectos y expresiones locales, oficios artesanos, recetas y saberes transmitidos de generación en generación.

PATRIMONIO NATURAL

Parques, sendas, ríos, costas, paisajes y especies que forman parte de la identidad del lugar y a menudo se interpretan culturalmente.

RECURSOS VIVOS

Artesanos, cocineros, músicos, guías locales, asociaciones culturales, cofradías, mayores que cuentan la historia del lugar.

3 Cómo hacer el inventario de recursos locales

1. **Recorre la zona** con ojos de cliente: qué llama la atención, qué se repite en las preguntas de los huéspedes.
2. **Consulta fuentes fiables:** oficina de turismo, ayuntamiento, museos, centros de interpretación y guías locales.
3. **Anota para cada recurso** qué es, dónde está, a qué distancia queda del alojamiento, horarios, si hay que pagar entrada o pedir permiso y quién lo gestiona.
4. **Valora su potencial de animación:** si se puede convertir en visita, taller, concurso, espectáculo o fiesta, y para qué tipo de público.
5. **Revisa y actualiza** el inventario cada temporada: los horarios, los precios y las personas de contacto cambian.

! DATO AÑADIDO

En los destinos con mucha vida cultural suele ser más útil un inventario corto y bien actualizado que uno enorme y anticuado. Organizarlo en una tabla con una fila por recurso y una columna con la persona de contacto ahorra mucho tiempo a todo el equipo de animación. (Aviso añadido a este manual.)

4 Respeto al patrimonio y a las costumbres

El patrimonio es frágil y las tradiciones pertenecen a quienes las practican. Animar con cultura **no es apropiarse de ella ni convertirla en un decorado**. Estas pautas te ayudan a hacerlo bien:

- Pide **permiso** a quien gestiona el espacio o el bien antes de organizar nada y respeta sus normas y horarios.
- Explica a los clientes **qué se puede y qué no se puede hacer** (tocar, fotografiar, entrar con comida, hacer ruido) antes de entrar en un lugar protegido.
- Presenta las tradiciones con **información veraz**: su origen, su significado y quién las mantiene. Si no estás seguro de un dato, no lo inventes; consúltalo con un experto local.
- Distingue entre **participar** en una tradición con respeto y **disfrazarse o parodiar** algo que para la comunidad tiene un valor religioso o emocional.
- Cuida la **autenticidad**: es mejor una versión sencilla y verdadera que una puesta en escena exagerada para el turista.

- Respeta la **vida cotidiana de los vecinos**: grupos pequeños, volumen moderado, no invadir portales, plazas de uso diario ni celebraciones íntimas.
- No retires, dañes ni te lleves piezas, plantas o materiales, y deja el lugar como lo encontraste.

> **! ATENCIÓN**
>
> Las visitas a bienes protegidos, el uso de espacios públicos, la reproducción de música o imágenes, la toma de fotografías a menores y el tratamiento de datos de los participantes están sujetos a normativa. Comprueba siempre la normativa vigente y las normas de tu empresa antes de organizar la actividad.

UNIDAD XXIII

Tipos de actividades culturales

1 Las actividades más habituales

Las actividades culturales de animación se presentan en formatos muy distintos. Conocerlos te permite elegir el más adecuado para cada público, espacio y momento.

TALLER

Los participantes aprenden haciendo con sus manos: cerámica, cocina local, manualidades, danza, música, pintura, cestería. Es la actividad más participativa.

VISITA GUIADA

Recorrido por un monumento, museo, casco antiguo o bodega con un guía que explica y anima. Puede incluir juegos o preguntas para mantener la atención.

CHARLA Y COLOQUIO

Una persona experta presenta un tema (historia, leyendas, costumbres) y después se abre un debate con el público para preguntar y opinar.

PROYECCIÓN Y CINEFÓRUM

Se ve una película, un documental o un vídeo y después se comenta en grupo. Puede acompañarse de una breve presentación previa.

EXPOSICIÓN

Muestra de obras, fotografías u objetos artesanos, a veces con la presencia de sus autores. Se puede completar con una visita comentada.

CONCURSO

Pruebas de preguntas sobre el destino, fotografía, gastronomía, disfraces o relatos. Aportan competición amistosa y premios simbólicos.

FIESTA O NOCHE TEMÁTICA

Veladas inspiradas en una tradición local: noche de música popular, verbena, cena temática, mercado artesano, fiesta de la vendimia o de la matanza reinterpretadas con respeto.

ACTIVIDAD MUSICAL O DE LECTURA

Audiciones, conciertos de grupos locales, clubes de lectura, cuentacuentos, recitales de poesía o sesiones de leyendas junto a la chimenea.

2 Cómo se clasifican

Una misma actividad puede describirse desde varios puntos de vista. Esta clasificación te servirá para programar y para comunicar con claridad lo que ofreces.

Criterio	Opciones	Ejemplo
Duración	Continua o puntual	Un taller diario de cerámica durante la temporada frente a una cena temática de un solo día.
Ámbito	Deportiva, cultural, educativa, recreativa o turística	Un juego de pistas por el casco antiguo combina lo cultural, lo recreativo y lo turístico.
Coste	Gratuita o con coste	Charla en el salón del hotel gratuita; excursión con entradas y transporte de pago.
Acceso	Abierta (pública) o cerrada (privada)	Verbena abierta al pueblo y a los clientes; cata solo para un grupo reservado.
Importancia	Principal o secundaria	La gran fiesta de la semana frente a una pequeña actividad de relleno entre dos propuestas mayores.
Protagonismo del animador	Dirigida, guiada o libre	Un taller dirigido paso a paso; una visita guiada; un rincón de lectura libre con libros del lugar.

3 Elegir el tipo adecuado

La elección depende de a quién va dirigida, dónde se hace y con qué recursos. Pregúntate:

- **¿Quién viene?** Familias con niños, parejas, grupos de mayores, grupos de amigos, clientes extranjeros. Cada grupo necesita ritmo, duración e idioma distintos.
- **¿Dónde y cuándo?** No es lo mismo un día de playa que una tarde de lluvia o una noche de verano. Ten siempre una alternativa a cubierto.
- **¿Qué quieren vivir?** Algunos clientes buscan aprender, otros solo pasarlo bien. Mezcla formatos: una visita con juego, un taller con música.
- **¿Qué se puede organizar con garantías?** Es preferible una actividad sencilla bien hecha que una ambiciosa que se desborda.

! EJEMPLO

En un camping de montaña con muchas familias, el equipo propone por la mañana un juego de pistas sobre las leyendas del valle para los niños, por la tarde un taller de queso con un pastor de la zona para todos, y por la noche una velada de cuentos junto a la hoguera si la normativa del recinto lo permite.

UNIDAD XXIV

Diseñar una actividad: el taller y la visita

1 Qué debe incluir una programación

Diseñar una actividad es ponerla por escrito antes de hacerla. Cualquier compañero debería poder leer tu ficha y organizarla igual que tú. La ficha de una actividad cultural incluye:

- **Título y tipo** de actividad.
- **Público al que se dirige** y número de participantes.
- **Objetivos:** qué quieres que consigan los participantes.
- **Fases de desarrollo** y temporalización: qué pasa primero, después y al final, con tiempos.
- **Recursos humanos y materiales** necesarios.
- **Espacio** y alternativa en caso de mal tiempo.
- **Presupuesto.**
- **Promoción y comunicación.**
- **Evaluación:** cómo comprobarás que ha funcionado.

2 Objetivos y contenidos

Los **objetivos** pueden ser **generales** (lo que persigue toda la programación, por ejemplo dar a conocer la artesanía local) o **específicos** (lo que se consigue con una actividad concreta, por ejemplo que cada participante decore su propia pieza de barro). También se distinguen los **prioritarios** de los **secundarios**: si solo se pudiese cumplir uno, ¿cuál sería?

Los **contenidos** son lo que se trabaja y se dividen en tres tipos:

CONCEPTUALES

Lo que se sabe: datos, historia, vocabulario, significado de una tradición.

PROCEDIMENTALES

Lo que se sabe hacer: amasar, bailar un paso, tejer, leer un mapa, cantar un estribillo.

ACTITUDINALES

Lo que se valora: respeto por el patrimonio, curiosidad, cooperación, aprecio por la cultura local.

3 Cómo diseñar un taller, paso a paso

1. **Define el objetivo y el público.** Ejemplo: taller de cerámica sencilla para familias, en el que cada persona se lleva una pieza.

2. **Elige al responsable.** Si lo imparte un artesano local, acuerda con él contenidos, duración, número máximo de personas y precio.
3. **Divide la sesión en fases:** bienvenida y presentación, demostración, práctica guiada, práctica libre y cierre con muestra de resultados.
4. **Calcula los tiempos con margen.** Los talleres casi siempre duran más de lo previsto, sobre todo con niños.
5. **Prepara el material** en cantidad suficiente, con unidades de repuesto, y organiza el espacio para que todos vean y alcancen lo que necesitan.
6. **Piensa en la seguridad:** herramientas, calor, productos y suelos, con medidas prudentes según la edad de los participantes.
7. **Prevé qué hacer si alguien termina antes o se queda atrás** (ampliar con un reto, ayudar al grupo, repetir la demostración).
8. **Evalúa al terminar:** observa, pregunta y anota qué mejorar.

4 Cómo diseñar una visita cultural, paso a paso

1. **Elige el recurso y comprueba su disponibilidad:** horarios, días de cierre, aforo, reservas y permisos.
2. **Reconoce el recorrido tú mismo** antes de llevar a un grupo: tiempos, desniveles, aseos, sombras, paradas seguras.
3. **Diseña el hilo conductor:** una historia, un personaje o un misterio que dé sentido a las paradas.
4. **Selecciona pocas paradas, bien explicadas.** Entre tres y seis puntos suelen funcionar mejor que un recorrido interminable. La atención del grupo es limitada.
5. **Introduce participación:** preguntas, adivinanzas, algo que tocar o probar, fotos en puntos concretos, pequeñas misiones para los niños.
6. **Resuelve la logística:** transporte si lo hay, agua, calzado adecuado, punto de reunión, hora de vuelta y contacto de emergencia.
7. **Prepara la alternativa** si llueve, hace mucho calor o el monumento cierra de forma inesperada.
8. **Cuida la accesibilidad:** comprueba si hay barreras para personas con movilidad reducida, cochecitos o personas con otras necesidades, y ofrece un recorrido alternativo cuando sea necesario.

EJEMPLO

Un resort ofrece la visita «Los misterios del casco antiguo». El animador entrega a cada familia un mapa con cuatro enigmas. En cada parada (iglesia, fuente, plaza, antiguo mercado) cuenta una historia verdadera del lugar y propone una pregunta; al final, el equipo con más aciertos recibe un pequeño detalle artesano. Es una visita cultural, pero también un juego.

5 Taller y visita: diferencias de organización

Aspecto	Taller	Visita
Protagonismo	Los participantes hacen.	Los participantes recorren, escuchan y responden.
Espacio	Fijo y preparado con anterioridad.	Varios lugares y trayectos entre ellos.
Riesgo principal	Herramientas, materiales y atención individual.	Desplazamientos, grupo disperso, tráfico y clima.
Material clave	Herramientas, materia prima, delantales, mesas.	Mapas, entradas, agua, megáfono, botiquín, teléfono.
Cuidado especial	Ritmos distintos de aprendizaje.	No perder a nadie y respetar el entorno.

DATO AÑADIDO

La mejor práctica es combinar los dos formatos: un taller breve antes o después de una visita ayuda a asentar lo aprendido, y una visita previa al taller da sentido a lo que se va a hacer. Del mismo modo, conviene pensar siempre en la duración total y en el ritmo del grupo antes de añadir más contenido. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XXV

Colaboración con agentes locales

1 Por qué colaborar

Ningún animador puede saberlo todo sobre la cultura de un lugar. Los **agentes locales** son las personas y entidades que conocen, mantienen y comparten ese patrimonio. Trabajar con ellos aporta **autenticidad** a la actividad, mejora la calidad de los contenidos, abre puertas a lugares y experiencias que un cliente no encontraría solo y, además, **reparte el beneficio del turismo** con la comunidad.

2 Quiénes son los agentes locales

ARTESANOS Y PRODUCTORES

Alfareros, queseros, panaderos, viticultores, apicultores: enseñan su oficio en talleres y visitas.

GUÍAS Y EXPERTOS

Guías oficiales, historiadores locales, naturalistas: dan rigor a las visitas y charlas.

GRUPOS CULTURALES

Coros, bandas, grupos de danza, asociaciones de teatro o cofradías: actúan o participan en fiestas y veladas.

INSTITUCIONES

Ayuntamiento, oficina de turismo, museos, bibliotecas: informan, prestan espacios y coordinan el calendario de eventos.

EMPRESAS DE SERVICIOS

Transportistas, restaurantes, bodegas, empresas de turismo activo, casas rurales: completan la oferta y resuelven la logística.

VECINOS Y MAYORES

Personas que guardan la memoria del lugar: historias, canciones, recetas. Su colaboración debe ser siempre voluntaria y respetuosa.

3 Cómo organizar la colaboración

1. **Identifica la necesidad:** qué contenido o servicio te falta y qué persona o entidad lo puede aportar.
2. **Contacta con antelación** y preséntate con claridad: quién eres, qué quieres hacer, para qué público, cuándo y cuántas personas.
3. **Acuerda las condiciones por escrito:** contenidos, horarios, precio o compensación, responsabilidades, material y qué pasa si se cancela.
4. **Pide a la persona colaboradora los datos y permisos** que se necesiten, por ejemplo si trabaja con menores o utiliza un local público.
5. **Prepara la jornada con él o ella:** repasa el guion, los tiempos y cómo tratar al grupo.
6. **Agradece y cuida la relación** después de la actividad: comparte los resultados y las valoraciones de los clientes.

! EJEMPLO

Un hotel de interior quiere ofrecer una actividad sobre la tradición del aceite. El animador contacta con una almazara cercana y acuerda una visita de una hora con degustación. La almazara fija el aforo y el precio por persona; el hotel se encarga del transporte y de comunicar la actividad. Al terminar, el animador envía a la almazara las opiniones de los clientes.

4 Personas internas y externas, remuneradas y voluntarias

En una actividad cultural pueden intervenir distintos perfiles. Conviene distinguirlos porque cada uno implica condiciones y responsabilidades diferentes.

Perfil	Qué significa	Ejemplo
Personal interno	Forma parte de la plantilla de la empresa.	El animador del hotel que dirige la visita.
Profesional externo	Se contrata para una actividad concreta.	Un grupo de música tradicional contratado para una noche.
Remunerado	Recibe un pago por su trabajo.	El monitor de un taller de cerámica.
Voluntario	Colabora sin ánimo de lucro, a menudo desde una asociación.	Un coro del pueblo que canta en una fiesta.
Con titulación o sin ella	Algunas actividades exigen una titulación concreta, otras se basan en la experiencia.	Un guía oficial frente a una abuela que enseña a bordar.

Como animador no sueles decidir los contratos, pero sí **propones a la dirección** qué perfiles hacen falta y por qué. Existen diversas modalidades de contratación (indefinidos, temporales, por obra o servicio, en prácticas, de formación, a tiempo parcial u otras); corresponde a la empresa elegir la adecuada y tú debes conocerlas de forma general.

> **! IMPORTANTE**
>
> La contratación y las condiciones de los colaboradores externos, voluntarios o menores están reguladas. Comprueba la normativa vigente y deja siempre que sea la empresa quien formalice los acuerdos y contratos.

UNIDAD XXVI

Preparar los recursos y comunicar la actividad

1 Comprobar los espacios y los materiales

Una buena actividad empieza antes de que lleguen los clientes. Antes de cada actividad, comprueba:

- **El espacio:** que está disponible, limpio, en buen estado, con aforo suficiente y con las condiciones que necesita (luz, sombra, enchufes, mesas, sillas).
- **Los materiales:** que hay cantidad suficiente, que funcionan y que están a mano. Distingue entre materiales **fungibles** (se gastan, como arcilla, papel o pintura) y **no fungibles** (se reutilizan, como herramientas, proyector o altavoces), y entre **esenciales** (sin ellos no hay actividad) y **auxiliares** (mejoran la actividad).

- **Los equipos:** los simples (mesas, delantales, mapas) y los complejos (proyector, sonido, micrófonos, iluminación) se prueban con antelación.
- **El estado de uso:** nada roto, sucio o peligroso. Lo que no está en condiciones se sustituye.

RECUERDA

Prueba siempre los equipos de sonido y proyección antes de que llegue el público. Un micrófono que falla en el primer minuto puede estropear la mejor charla.

2 Seguridad, accesibilidad y documentación

Estudia a quién va dirigida la actividad y comprueba que los servicios contratados son seguros y accesibles para esas personas. Considera la edad, la movilidad, las posibles alergias y los idiomas. Formaliza también la **documentación**: contratos o acuerdos con proveedores, reservas de transporte y restauración, permisos, entradas y listados de participantes. Llévala contigo y preséntala donde se te requiera.

Para actividades con archivos (lectura, cine, vídeo o música), prepara el material con antelación: elige las obras según las preferencias y la edad del grupo, comprueba que se pueden proyectar o reproducir en público y ten el formato adecuado y una copia de seguridad.

ATENCIÓN

La proyección pública de películas, la reproducción de música y la lectura de obras protegidas pueden requerir autorización o el pago de derechos de propiedad intelectual. Consulta con tu empresa y comprueba la normativa vigente antes de programar.

3 Reparto de tareas y responsabilidades

Cada persona del equipo debe saber exactamente qué hace. Al asignar tareas, ten en cuenta el perfil técnico de cada profesional y las necesidades de la programación. Las responsabilidades pueden ser:

DE ORGANIZACIÓN

Preparar el espacio, recibir a los participantes, controlar el aforo y los tiempos.

DE SEGURIDAD

Vigilar el grupo, controlar accesos y estar atento a cualquier riesgo o persona que necesite ayuda.

DE LA ACTIVIDAD

Dirigir el taller, guiar la visita, presentar la charla, atender preguntas.

OTRAS

Fotografía, atención a colaboradores externos, cobros, comunicación y administración.

4 Presupuesto y promoción

El **presupuesto** es el dinero asignado a la actividad. Calcúlalo según los procedimientos de la empresa, con todos los gastos (material, honorarios, entradas, transporte, comida, promoción) y los ingresos previstos si la actividad tiene coste. Compara siempre lo previsto con lo gastado.

La **promoción** da a conocer la actividad. Las herramientas básicas son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y la venta personal. La **comunicación** puede ser verbal, escrita o telemática, directa o indirecta.

- **Carteles y programas** en recepción, comedor y zonas comunes, con el nombre de la actividad, día, hora, punto de encuentro, duración y precio si lo hay.
- **Anuncio verbal** en el comedor o la recepción y una invitación personal en las conversaciones con los clientes.
- **Mensajes telemáticos:** redes sociales, correo, pantallas informativas y aplicación del alojamiento.
- **Colaboración con recepción y personal de sala,** que pueden recomendar la actividad al cliente adecuado.

! DATO AÑADIDO

Un buen cartel responde en tres segundos a cuatro preguntas: qué, cuándo, dónde y cuánto. Si el cliente necesita adivinar alguna de ellas, es probable que no venga. Unas imágenes atractivas y un título claro valen más que un texto largo. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XXVII

Dirigir, resolver imprevistos y evaluar

1 Dirigir la actividad

Dirigir significa conducir al grupo para que disfrute y aprenda. Estas son las pautas básicas:

1. **Recibe y presenta:** saluda, preséntate y presenta a los colaboradores. Un buen comienzo crea confianza.
2. **Informa con claridad:** explica el objetivo, qué se va a hacer, cuánto durará, las normas y qué materiales hay.
3. **Demuestra lo sencillo:** enseña tú mismo cómo se hace, paso a paso, con ejemplos visibles.
4. **Comprueba que todos lo han entendido:** pregunta, observa y repite si hace falta.
5. **Detecta y corrige errores con tacto:** corrige sin avergonzar, anima y reconoce los avances.
6. **Da retroalimentación (feedback)** durante la actividad y, si el participante lo pide, al terminar.
7. **Cierra bien:** resume lo vivido, agradece la participación e invita a próximas actividades.

Adapta la actividad al medio y a los participantes. Una charla con niños requiere frases cortas y juegos; con un grupo de mayores, un ritmo pausado y asientos cómodos; con clientes extranjeros, apoyo visual y lenguaje sencillo; en el exterior, voz potente y puntos de reunión claros.

EJEMPLO

Durante un taller de pintura de abanicos, una participante se queda bloqueada. El animador no corrige en público: se acerca, le muestra otra vez el primer trazo y le propone empezar por un dibujo sencillo. Al final, expone su abanico junto a los demás.

2 Resolver las contingencias

Una **contingencia** es cualquier imprevisto que afecta a la actividad. Anticiparlas es parte de la programación. Pueden clasificarse así:

Tipo	Ejemplo	Respuesta posible
Material	Falla el proyector o falta material.	Material alternativo preparado de antemano, como pizarra, altavoz portátil o ficha impresa.
Instalaciones	El espacio no está disponible o se ha estropeado.	Espacio alternativo ya acordado.
Humana	Un participante domina el grupo o hay tensión entre personas.	Dinámicas de grupo: dar la palabra por turnos, reorganizar equipos, hablar en privado.
Económica	Un gasto sobrepasa lo previsto.	Ajustar la actividad y avisar a la dirección.
Logística	Llega tarde el autobús o el colaborador.	Plan B con actividad de espera y contacto directo con el responsable.
Clima	Lluvia o calor intenso.	Cambio a espacio cubierto o aplazamiento comunicado a tiempo.

También se distinguen contingencias **resolubles** o **irresolubles** (si no hay solución, se cancela con la mejor información posible), **puntuales** o **continuas**, e **importantes** o **simples**. Ante cualquiera, actúa con rapidez, mantén la calma, no esperes a que se resuelva sola e informa al grupo con claridad.

IMPORTANTE

Si alguien sufre un accidente o una emergencia sanitaria, llama al 112 y sigue las instrucciones del protocolo de tu empresa. La seguridad de las personas pasa siempre por delante de la actividad.

3 Evaluar para mejorar

Evaluar es comprobar si la actividad ha cumplido sus objetivos, si los participantes han quedado satisfechos y qué se puede mejorar. La evaluación puede ser **inicial** (antes, para conocer al público), **continua** (durante) y **final** (al terminar), y puede centrarse en un aspecto concreto (**analítica**) o en el conjunto (**global**).

Instrumentos útiles

OBSERVACIÓN

Mirar con atención cómo participa el grupo, quién se aburre, qué momentos funcionan mejor.

ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS

Preguntas breves y claras sobre satisfacción, contenido, duración y organización.

FICHAS DE CONTROL

Registro de asistencia, materiales usados, incidencias y tiempos reales.

CONVERSACIONES

Comentarios directos de participantes y de colaboradores locales, individuales o en grupo.

REGISTROS AUDIOVISUALES

Fotos o vídeos para revisar después la actividad, siempre con las autorizaciones necesarias.

SOCIOGRAMA

Técnica sencilla para ver cómo se relacionan las personas del grupo y detectar quién queda aislado.

4 El informe de resultados y las propuestas de mejora

Los resultados pueden ser **cuantitativos** (asistentes, puntuaciones, ingresos y gastos) o **cualitativos** (comentarios, ambiente, sugerencias), y **positivos** o **negativos**. Recógelos en un informe, verbal o escrito, formal o informal según lo que pida la empresa. Un informe útil responde a estas preguntas:

- ¿Se alcanzaron los objetivos?
- ¿Cómo valoraron la actividad los participantes y los colaboradores?
- ¿Fueron adecuados el espacio, los materiales, el equipo y el presupuesto?
- ¿Qué imprevistos hubo y cómo se resolvieron?
- ¿Qué cambiarías la próxima vez?

Las **propuestas de mejora** deben ser concretas y realizables. Pueden afectar a los materiales, la economía, la logística o los recursos humanos. En lugar de «mejorar la organización», escribe «reservar el autobús con una semana más de margen» o «llevar doce delantales en lugar de ocho».

! EJEMPLO

Tras un taller de baile popular, el informe indica que asistieron los clientes previstos, que el espacio resultó pequeño y que a los niños se les hizo largo. La mejora propuesta: trasladar la actividad al salón grande y dividirla en dos bloques con un descanso.

! DATO AÑADIDO

Una evaluación que se queda en un cajón no sirve de nada. Si cada informe termina con dos o tres cambios concretos que se aplican en la siguiente edición, la programación mejora de forma visible a lo largo de la temporada. (Aviso añadido a este manual.)

5 Actitudes que se esperan de ti

- Trato **respetuoso, empático y asertivo** con participantes, colaboradores y vecinos.
- **Coordinación** con el equipo y comunicación clara por los canales de la empresa.
- **Iniciativa y rapidez** ante los problemas, sin quedarte esperando.
- **Gestión responsable** del tiempo, los materiales y el dinero.
- **Calma bajo presión** y capacidad de aceptar críticas para mejorar.
- **Cumplimiento** de las normas internas, de prevención de riesgos y de respeto al medio ambiente.
- **Creatividad y razonamiento crítico** para encontrar soluciones y reconocer tus puntos fuertes y débiles.

! RECUERDA

Una buena actividad cultural se prepara con cuidado, se dirige con cercanía, se apoya en las personas del lugar y se evalúa para mejorar. Y, ante todo, respeta el patrimonio y las costumbres de quienes te reciben.

MÓDULO VI

Veladas y espectáculos

Las veladas y los espectáculos son el momento estrella del día en un hotel, camping, crucero o resort: se juntan muchas personas, hay música, luz y ganas de pasarlo bien. Este módulo recorre todo el proceso, desde elegir qué velada programar hasta evaluar cómo ha ido, pasando por el guion, la preparación del espacio, la conducción en directo y la seguridad.

UNIDAD XXVIII

Qué son las veladas y los espectáculos y qué tipos hay

1 Definición y papel en el programa

Una **velada** es una actividad de animación que se desarrolla al final de la tarde o por la noche, normalmente con público numeroso y con un hilo conductor (un tema, un concurso, una fiesta). Un **espectáculo** es una actuación pensada para ser vista: puede interpretarla el equipo de animación, los propios clientes o artistas contratados. En la práctica se mezclan: una noche temática puede incluir un pequeño espectáculo y un concurso.

Su función es doble: ofrecer **diversión** a los clientes y, a la vez, **ayudar al establecimiento**, porque una buena velada anima a consumir en el bar o en el restaurante y fideliza a quien repetirá estancia.

2 Tipos principales

NOCHES TEMÁTICAS

Toda la velada gira en torno a una idea: noche mediterránea, años 80, casino, piratas, carnaval. Decoración, música, vestuario y juegos van en la misma línea.

CONCURSOS Y JUEGOS

Preguntas y respuestas, «quién es quién», bingo, juegos de mímica, búsqueda del tesoro nocturna. Participa el público y suele haber premios sencillos.

KARAOKE Y TALENTOS

Los clientes cantan o enseñan su habilidad. Exige buen sonido y un presentador que cree ambiente y quite la vergüenza.

SHOWS

Espectáculos con actores del equipo: musicales, humor, magia, baile, teatro o cuentacuentos. Requieren ensayos.

GALAS

Veladas más formales: cena de gala, elección de «reina y rey» del hotel, entrega de premios de la semana, fiesta de despedida.

FIESTAS

Fiesta de la espuma, de bienvenida, de disfraces, fiesta blanca, baile con DJ. Predomina la música y el movimiento.

EJEMPLO

En un hotel familiar de costa, el lunes puede ser noche de bienvenida con juegos para todos, el martes mini-disco y karaoke, el miércoles concurso de preguntas, el jueves noche temática y el viernes show del equipo con entrega de «diplomas» a los niños. Cada día tiene un formato distinto para que la semana no resulte repetitiva.

3 Veladas para distintos públicos

- **Familias:** horario temprano, juegos en los que participen niños y adultos, final antes de la hora de dormir de los pequeños.
- **Adultos:** más tarde, con música, concursos de humor, karaoke o bailes; el consumo en el bar suele ser mayor.
- **Mayores:** ritmo tranquilo, música reconocible, asientos cómodos y volumen moderado.
- **Público internacional:** actividades con poco idioma (mímica, música, baile) o presentadas en varios idiomas.

UNIDAD XXIX

Concretar la programación de veladas

El programa general de animación fija las líneas maestras; tú, como profesional, **concretas qué velada se hace cada noche** y cómo. Para ello conviene seguir un orden de trabajo.

1 Pasos para concretar una velada

1. **Identifica los recursos y medios disponibles:** espacios (anfiteatro, salón, piscina, discoteca), equipo de sonido y luz, material, presupuesto y personal de animación.
2. **Estima el tipo de clientes:** nacionalidad, edad, tiempo de estancia, nivel socioeconómico e intereses. No se programa igual para una semana de familias que para un fin de semana de parejas.
3. **Adapta la actividad a la temporada y a la estación:** en verano se aprovecha el aire libre y se retrasa la hora; en invierno se prefiere el interior y se empieza antes.
4. **Equilibra diversión e intereses del establecimiento:** que la velada divierta, pero también favorezca el consumo interno y la fidelización.
5. **Prevé alternativas:** si llueve, hace viento o falla la corriente, ¿dónde y cómo se hace? Esto se decide antes, no a última hora.
6. **Valora servicios externos:** si el presupuesto lo permite, propón contratar artistas o grupos (un mago, un grupo de música, un espectáculo de flamenco) para enriquecer el programa.
7. **Planifica la promoción:** carteles, pantallas, avisos en recepción y en el club infantil, megafonía o mensajes del propio equipo, siempre dentro del plan de comunicación del establecimiento.

8 **Rellena la ficha de actividad.**

2 La ficha de actividad

La ficha resume la actividad en una página y permite que cualquier compañero entienda qué se va a hacer. Debe recoger:

- **Objetivos** (qué queremos conseguir: que los clientes se conozcan, que consuman más, que repitan).
- **Fases de desarrollo** (inicio, desarrollo y cierre).
- **Temporalización** (día, hora de inicio y duración).
- **Recursos humanos y materiales** necesarios.
- **Soportes de promoción y comunicación.**
- **Procedimientos y medios de evaluación.**

> **! DATO AÑADIDO**
>
> Una buena práctica es tener siempre un «plan B» sencillo y barato para cada velada al aire libre: un juego de interior o un quiz que no necesite equipo especial. Con la costumbre de dejar la alternativa escrita en la ficha, el equipo reacciona rápido cuando cambia el tiempo. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XXX

El guion, la escaleta y la ficha técnica

1 Qué es el guion

El **guion** es el documento de trabajo de la velada: indica qué ocurre, en qué orden, quién lo hace y con qué medios. Se elabora determinando el tipo de actividad y sus objetivos, y se acompaña de una **ficha técnica** en la que se anotan todos los elementos que intervienen.

Elemento de la ficha técnica	Qué hay que decidir
Temporalización	Hora de montaje, ensayo, inicio, pausas y final.
Música	Lista de canciones, orden, pistas de entrada y de cierre, quién maneja el equipo.
Vestuario	Disfraces o uniformes del equipo; cambios de ropa entre números.
Decoración y escenografía	Ambientación del espacio, telones, atrezo, mobiliario.
Materiales específicos	Micrófonos, tarjetas de preguntas, pizarra, tarjetones de puntuación, cuerdas, globos...

Elemento de la ficha técnica	Qué hay que decidir
Premios y reconocimientos	Qué se entrega, a quién y cuándo (diplomas, obsequios del establecimiento).
Colaboración interdepartamental	Qué se necesita de cocina, bar, mantenimiento o recepción.
Evaluación y control	Cómo se comprobará si ha funcionado (observación, encuesta, recuento).

2 La escaleta: el guion minuto a minuto

La **escaleta** es la parte del guion que ordena la velada en el tiempo. Se escribe de forma breve, con horas y responsables, para poder mirarla de un vistazo durante el directo. Aquí tienes un ejemplo.

EJEMPLO

Escaleta de una «Noche de los años 80» en un hotel familiar, con 75 minutos de actividad. Las horas son orientativas y deben adaptarse a cada establecimiento.

Hora	Duración	Qué ocurre	Responsable	Material y técnica
21:00	5 min	Entrada del presentador con música de ambiente y bienvenida.	Animador principal	Micrófono inalámbrico, lista de música 1
21:05	15 min	Juego de calentamiento: adivina la canción.	Animador 2	Fragmentos de canciones, pizarra de puntos
21:20	15 min	Concurso de baile por parejas con eliminatorias.	Animador principal	Música de baile, focos de pista
21:35	10 min	Pausa para consumo en el bar y sorteo de un detalle del hotel.	Animador 2 y camareros	Música de fondo, urna del sorteo
21:45	15 min	Mini-show del equipo: playback de tres temas con vestuario.	Todo el equipo	Vestuario, humo ligero si el hotel lo permite, pistas de audio
22:00	10 min	Entrega de premios y despedida; aviso de la actividad de mañana.	Animador principal	Diplomas, micrófono
22:10	—	Música libre y recogida del espacio.	Equipo	Lista de revisión de cierre

3 Ensayos y reparto de roles

Los ensayos se fijan en horas que no choquen con el resto de actividades del día (por ejemplo, por la mañana temprano o a primera hora de la tarde), y se convoca al equipo con antelación.

- **Los roles se reparten según la idoneidad** de cada persona: quien tiene buena voz presenta o canta, quien baila bien lidera los números de baile, quien es más organizado controla música y luces.
- Cada persona debe tener **una tarea clara** y saber quién la sustituye si falta.

UNIDAD XXXI

Preparar el espacio, la técnica y la seguridad

1 Adecuar y decorar el espacio

El espacio se prepara según lo que pide el guion: dónde va el escenario o la zona de juego, dónde se sienta el público, por dónde entran y salen los participantes y dónde se guarda el material. La decoración se hace con **creatividad**, pero rentabilizando los recursos: reutilizar telas, cartón, globos, luces de bajo coste o elementos del propio hotel antes que comprar todo nuevo.

2 Escenario, sonido e iluminación a nivel básico

ESCENARIO

Debe ser estable, con espacio suficiente y bien visible desde todas las zonas. Si es una tarima, que esté bien montada y sin huecos. Si es un espacio libre, se marca con la disposición de las sillas.

SONIDO

Mesa o reproductor, altavoces, micrófonos y cableado. Se hace **prueba de sonido** antes de que llegue el público: volumen, ecos y baterías de los micrófonos.

ILUMINACIÓN

La luz sirve para dirigir la mirada y crear ambiente. A nivel básico: luz general para juegos, focos para el escenario y luces de color para fiesta. Evita deslumbrar al público.

! RECUERDA

La prueba técnica siempre se hace antes de abrir las puertas, y con todo el equipo que se va a usar: micrófonos, música, luces y pantalla. Descubrir un fallo con el público delante resta mucho más que un retraso de diez minutos.

3 Seguridad en la preparación y en el desarrollo

Cada velada tiene sus propias medidas de seguridad, que se determinan al prepararla y se aplican mientras dura. En términos generales:

- **Aforo:** no admitas más personas de las que el espacio permite; consulta al responsable del establecimiento cuál es el aforo del local.

- **Salidas y pasillos:** las vías de evacuación y las puertas de emergencia deben estar libres y señalizadas; no coloques mesas, sillas ni decoración que las bloqueen.
- **Cableado:** recógelo y fíjalo para que nadie tropiece; evita cables por zonas de paso y alejados del agua. No sobrecargues los enchufes.
- **Decoración:** que no obstaculice la visión de las salidas ni ofrezca riesgo de incendio (velas, materiales inflamables cerca de focos).
- **Escenario y suelo:** sin objetos sueltos, con suelo seco y sin resbalones, sobre todo en juegos con agua, espuma o carreras.
- **Participantes:** adapta los juegos a la edad y a la condición física y evita retos peligrosos. Con menores, vigilancia constante y participación según criterio prudente del equipo.

> **! ATENCIÓN**
>
> La seguridad en espectáculos, el aforo, la prevención de riesgos, la protección de datos, el derecho a la imagen y los derechos de autor de la música (sociedades de gestión) están regulados y la normativa cambia. En este manual solo se dan pautas generales: **comprueba siempre la normativa vigente** y las normas internas del establecimiento. Ante una emergencia, llama al **112**.

4 Música, propiedad intelectual y reconocimientos

La música y los contenidos que se reproducen en público pueden estar protegidos por **derechos de propiedad intelectual**. En general, quien organiza el espectáculo (normalmente el establecimiento) debe asegurarse de contar con las autorizaciones o licencias necesarias. Como animador, pregunta a tu responsable cómo se gestiona en tu centro y no uses material de procedencia dudosa.

Los **premios y reconocimientos** se prevén antes de la actividad, según indique el guion: diplomas, pegatinas, un detalle del bar o un aplauso de todo el público también funcionan. Reconocer a quien participa fomenta que repita.

UNIDAD XXXII

Conducir la velada: el presentador y el directo

1 Antes de empezar

1. **Comprueba materiales, equipos y espacio:** que funcionan, están limpios y colocados donde toca.
2. **Comprueba al equipo:** que todos están en su sitio y listos; si alguien falta, haz la sustitución prevista.
3. **Revisa la escaleta** con el equipo en una reunión breve: horas, entradas, señales y plan B.
4. **Revisa las medidas de seguridad** y deja las salidas libres.

2 El presentador o maestro de ceremonias

El **presentador** (o maestro de ceremonias) es la voz y la cara de la velada. Es quien comunica al público qué va a pasar, da ritmo y enlaza los distintos números. Sus funciones principales son:

- **Abrir la velada** con energía, dando la bienvenida y explicando brevemente qué se va a hacer.
- **Explicar las reglas** de cada juego en pocas frases, con claridad y, si hace falta, con una demostración.
- **Mantener la atención** con voz clara, ritmo y contacto visual.
- **Cuidar a los participantes:** animar sin presionar, evitar humillar a nadie y respetar a quien no quiere participar.
- **Respetar los tiempos y las pausas** del guion, adaptándolos al interés del público y a los objetivos del establecimiento (por ejemplo, alargar una pausa si el bar está funcionando bien).
- **Cerrar** la velada despidiendo a los participantes, agradeciendo su colaboración, anunciando los resultados y las actividades del día siguiente, y animando a que vuelvan.

> **! EJEMPLO**
>
> Para explicar un concurso de baile: «Cuando la música suene, bailáis; cuando pare, os quedáis congelados como estatuas. Quien se mueva, sale». Dos frases, un gesto y demostración rápida. Si necesitas más de tres frases, probablemente el juego es demasiado complicado.

3 Técnicas de comunicación y motivación

- **Voz:** volumen suficiente sin gritar, ritmo variado, pausas antes de las frases importantes.
- **Cuerpo:** postura abierta, sonrisa, gestos amplios y movimiento por el escenario sin dar la espalda al público.
- **Humor y cercanía:** bromas amables, sin ofender por nacionalidad, edad, aspecto o creencias.
- **Participación:** preguntas al público, aplausos, coros sencillos y pequeñas «misiones» para implicar a todos.
- **Idiomas:** si el público es internacional, repite lo esencial en los idiomas que domines o apóyate en gestos y demostraciones.

4 Improvisar ante imprevistos

En directo, siempre ocurre algo no previsto: se corta la música, un participante no aparece, un niño se asusta, empieza a llover. La **improvisación** consiste en reaccionar con **naturalidad, creatividad y buen gusto** para que el público casi no note el problema. Ayuda seguir este método:

1. **Mantén la calma** y no muestres nerviosismo; el público se contagia del ánimo del presentador.
2. **Gana tiempo** con una broma, una pregunta al público o un juego corto sin material.
3. **Activa el plan B** acordado con el equipo, con una señal discreta.

4. **Resuelve el problema** con la persona responsable (técnica, mantenimiento) sin dramatizar.
5. **Retoma el guion** y, si es necesario, acorta algún número para recuperar el tiempo perdido.

> **! EJEMPLO**
>
> Se apaga el micrófono en pleno concurso: el presentador dice «¡Vamos a ver quién tiene la voz más potente!», pide al público que cuente en voz alta mientras un compañero cambia las pilas, y la velada continúa sin pausa incómoda.

5 Cuidar el material y el equipo

Utiliza micrófonos, altavoces y luces de forma correcta: no los golpees, no los dejes al sol o bajo la lluvia y apágalos en el orden recomendado. Un buen uso alarga su vida y evita averías en la velada siguiente.

UNIDAD XXXIII

Seguimiento y evaluación de la velada

1 Por qué evaluar

Evaluar no es poner nota al equipo: es recoger información para **decidir qué conservar, qué cambiar y qué dejar de hacer**. Se mira tanto el **proceso** (¿se cumplió el guion y los tiempos? ¿funcionó la técnica?) como los **resultados** (¿se alcanzaron los objetivos? ¿quedaron satisfechos los participantes?).

2 Herramientas para recoger información

Herramienta	Qué aporta	Cuándo usarla
Observación	Reacciones del público, momentos de más y menos atención, incidencias.	Durante la velada, con una hoja de registro sencilla.
Encuesta breve	Grado de satisfacción y sugerencias de los clientes.	Al terminar o al final de la semana; en papel, por QR o en recepción.
Conversaciones informales	Opiniones sinceras, ideas nuevas.	Después de la velada, en el bar o en el comedor.
Registro de datos	Asistencia, participación, incidencias, consumo si el departamento lo facilita.	En cada velada, con una tabla fija.
Reunión de equipo	Puntos de vista de quienes han trabajado en la velada.	Al día siguiente, de forma breve.

DATO AÑADIDO

Las preguntas de una encuesta de satisfacción deben ser pocas, claras y fáciles de contestar, por ejemplo con una escala sencilla de «muy mal» a «muy bien» y un espacio para comentarios. Cuanto más corta, más personas la rellenan. Si recoges datos personales, hazlo respetando la normativa de protección de datos vigente. (Aviso añadido a este manual.)

3 De los datos a la mejora

1. **Reúne los datos** de forma ordenada y fiable.
2. **Interprétalos:** busca patrones (qué actividad gustó más, a qué público, a qué hora).
3. **Propón cambios** para corregir las desviaciones observadas: otro horario, otro formato, más ensayo, mejor sonido.
4. **Elabora el informe** según el modelo del establecimiento, para adaptar las actividades a lo que piden los participantes.
5. **Establece mecanismos de mejora:** un responsable, una fecha y un seguimiento de los cambios acordados.

4 Cerrar bien: espacio y materiales

Terminada la velada, se aplica el protocolo de cierre para que espacios y materiales queden **utilizables para actividades posteriores**. Una lista de revisión sencilla ayuda:

- Apagar y guardar equipos de sonido y luz, recoger micrófonos y cargar baterías.
- Recoger cables, decoración y materiales; retirar basura.
- Devolver el mobiliario a su disposición habitual.
- Anotar roturas o faltas de material para reponerlo.
- Dejar libres pasillos y salidas.

RECUERDA

Una buena velada se gana antes (programación, guion y ensayo), durante (presentador seguro, seguridad y improvisación) y después (evaluación y mejora). Si se descuida alguna de las tres fases, el público lo nota.

MÓDULO VII

Inglés para animación y guía turística

Un animador o guía turístico trabaja con clientes de muchas nacionalidades, y el inglés suele ser la lengua común. Este módulo te da frases útiles, vocabulario y estrategias para atender, animar, guiar, resolver problemas y escribir en inglés con naturalidad y seguridad. El inglés aparece en cursiva, y las tablas te indican cuándo usar cada expresión.

UNIDAD XXXIV

Dar la bienvenida, presentarse y elegir el registro

1 Saludar y presentarte

La primera impresión se forma en segundos. Sonríe, di tu nombre y tu función, y ofrece ayuda. Presentarte con tu nombre y tu puesto genera confianza y deja claro a quién deben acudir los clientes.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Buenos días / buenas tardes / buenas noches	*Good morning / Good afternoon / Good evening*	Al recibir a los clientes. *Good night* se usa solo para despedirse por la noche.
Bienvenidos a nuestro hotel	*Welcome to our hotel.*	Llegada, recepción de grupos. Sustituye *hotel* por *camp site*, *resort*, *ship*...
Me llamo Ana y soy la animadora del hotel	*My name is Ana and I'm the entertainment host at the hotel.*	Presentación formal o neutra.
Soy Marcos, vuestro guía de hoy	*I'm Marcos, your guide today.*	Inicio de una visita o excursión.
Encantado de conocerle	*Pleasure to meet you. / Nice to meet you.*	La primera es algo más formal.
¿Han tenido buen viaje?	*Did you have a good journey?*	Conversación breve al recibir a los clientes.
¿En qué puedo ayudarle?	*How can I help you? / Can I help you with anything?*	Cuando alguien se acerca al puesto de animación o al mostrador.
Que disfruten de su estancia	*Enjoy your stay!*	Despedida tras la bienvenida.

! ATENCIÓN

No traduzcas palabra por palabra. *I am agree* es incorrecto: se dice *I agree*. Y para preguntar la edad o el nombre no se usa «tener»: *How old are you?*, *What's your name?*

2 Registro formal e informal

El inglés no distingue «tú» y «usted», pero sí cambia de tono con el vocabulario y la estructura. Con clientes adultos que no conoces, usa un registro cuidado; con niños y grupos jóvenes en un mini-club puedes ser más cercano y juguetón.

Español	Inglés formal	Inglés informal
Pedir algo	*Would you mind filling in this form, please?*	*Can you fill this in for me?*
Ofrecer ayuda	*May I help you with your luggage?*	*Need a hand with your bags?*
Despedirse	*Have a pleasant evening.*	*See you later! Have fun!*
Agradecer	*Thank you very much for your patience.*	*Thanks a lot!*
Pedir disculpas	*I do apologise for the inconvenience.*	*Sorry about that!*

- Usa *please*, *thank you* y *excuse me* con naturalidad y a menudo; en inglés su ausencia suena seca.
- Con las peticiones, los verbos modales suavizan: *could*, *would*, *may* son más corteses que *can* o una orden directa.
- Evita la jerga y los modismos con quien no domina bien el idioma; frases cortas y claras ayudan más.

! EJEMPLO

En recepción, una familia llega al hotel.

Ana: *Good afternoon! Welcome to the Sol Playa Hotel. I'm Ana, the entertainment host.*

Guest: *Hi, nice to meet you. We've just arrived.*

Ana: *Pleasure to meet you. Did you have a good journey? Tonight we have a welcome drink at seven by the pool. Here is our weekly programme.*

Guest: *Thank you, that's very kind.*

Ana: *You're welcome. Enjoy your stay!*

UNIDAD XXXV

Animar: explicar juegos, dar indicaciones y hablar por megafonía

1 Explicar las normas de un juego o actividad

Una buena explicación sigue siempre el mismo orden. Con ese esquema se entiende mejor, aunque los participantes tengan un nivel de inglés limitado.

1. **Presenta la actividad:** *Now we're going to play a game called "Treasure Hunt".*

2. **Forma los grupos y reparte el material:** *Please get into teams of four. Each team gets a map.*
3. **Explica el objetivo:** *The aim of the game is to find all the clues.*
4. **Explica las reglas y los límites:** *You must stay inside the garden. You can't run.*
5. **Demuestra y comprueba que se ha entendido:** *Let me show you. Is everything clear? Any questions?*
6. **Da la señal de inicio:** *Ready, steady, go!*

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Vamos a jugar a...	*Let's play... / We're going to play...*	Inicio de cualquier juego.
Formad dos equipos	*Make two teams. / Split into two teams.*	Torneos y juegos en grupo.
Es el turno del equipo azul	*It's the blue team's turn.*	Turnos de juego.
Está prohibido empujar	*No pushing, please. / You are not allowed to push.*	Normas de seguridad y juego limpio.
Gana el equipo con más puntos	*The team with the most points wins.*	Explicar cómo se gana.
Empate	*It's a draw. / It's a tie.*	Resultado igualado.
¡Muy bien hecho, un aplauso!	*Well done, everyone! Give them a big round of applause!*	Animar y premiar al terminar.
Traed ropa cómoda y protector solar	*Please wear comfortable clothes and bring sun cream.*	Informar de la indumentaria y el material.

Instrucciones útiles en actividades físicas

- *Warm up first. / Let's stretch.* — Calentad primero. / Estiremos.
- *Stop! / Freeze!* — ¡Parad! / ¡Quietos!
- *Drink some water.* — Beber agua.
- *Stand in a line / in a circle.* — Poneos en fila / en círculo.
- *Take it easy.* — Con calma, sin forzar.

Pregunta siempre a los participantes si hay alguna limitación: *Does anyone have a health problem or an injury I should know about?* Hazlo con tacto, sobre todo con adultos.

2 Dar indicaciones

Orientar a un cliente es una de las tareas más frecuentes. Usa el imperativo y apóyate en puntos de referencia.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
¿Dónde está el restaurante?	*Where is the restaurant? / Could you tell me where...?*	Pregunta del cliente.
Siga recto	*Go straight on.*	Indicaciones en el recinto o en la calle.
Gire a la izquierda / derecha	*Turn left / right.*	Cambios de dirección.
Tome la segunda calle	*Take the second street on the left.*	Con números ordinales.
Está al lado de la piscina	*It's next to the pool.*	Puntos de referencia.
Está enfrente de / detrás de	*It's opposite / behind...*	Ubicar un lugar.
Está a cinco minutos andando	*It's a five-minute walk from here.*	Distancias aproximadas.
No tiene pérdida	*You can't miss it.*	Cuando el lugar es fácil de ver.

3 Anuncios por megafonía y presentación de espectáculos

En un anuncio por megafonía no ves la cara de quien escucha y el sonido suele ser malo. Por eso: habla **despacio**, con frases cortas, **repite lo esencial** (qué, dónde, cuándo) y haz pausas.

LLAMAR LA ATENCIÓN

Good evening, ladies and gentlemen, may I have your attention, please?

ANUNCIAR

The show starts at nine o'clock in the main theatre.

RECORDAR

Please remember to bring your wristband.

CERRAR

Thank you for your attention. See you there!

! EJEMPLO

Good morning, everyone! Today's activities: water aerobics at eleven by the main pool, and beach volleyball at four on the beach. Everybody is welcome! Again: water aerobics at eleven, volleyball at four. Have a great day!

Para presentar un espectáculo o una velada, sé entusiasta pero claro: *Are you ready? Please welcome to the stage... our dancers!* y *Let's have a big hand for...* Para animar a participar: *Come on, join us!*

UNIDAD XXXVI

Recepción, visitas guiadas y eventos

1 Recibir y acompañar a un grupo

Cuando recoges a un grupo (en el aeropuerto, el hotel o el autobús), confirma quién eres, cuenta cuántos sois y explica el plan en pocas frases.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
¿Es usted del grupo de...?	*Are you with the ... group?*	Identificar al grupo en la llegada.
Síganme, por favor	*Please follow me.*	Moverse con el grupo.
Vamos a comprobar la lista	*Let me check the list. / I'll just do a head count.*	Pasar lista o contar a las personas.
El autobús sale a las diez en punto	*The coach leaves at ten o'clock sharp.*	Horarios de salida.
Nos reunimos aquí a las doce	*We'll meet back here at twelve.*	Tiempo libre y punto de encuentro.
Falta una persona	*We're one person short.*	Cuando el grupo no está completo.
Su asiento es el número 12	*Your seat number is 12.*	Asignar asientos en autobús o espectáculo.

2 Guiar una visita

Una visita guiada tiene tres partes: **introducción** (quién eres, qué veremos, cuánto dura), **desarrollo** (explicar cada punto) y **cierre** (resumen, preguntas y despedida). No inventes datos históricos: si no estás seguro, reconócelo y ofrece comprobarlo.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
La visita dura unas dos horas	*The tour lasts about two hours.*	Introducción.
Este edificio fue construido en...	*This building was built in...*	Datos históricos (en voz pasiva); da solo la fecha que conozcas con certeza.
A su izquierda pueden ver...	*On your left you can see...*	Dirigir la mirada del grupo.
Es famoso por...	*It is famous for...*	Destacar lo característico.
Pueden hacer fotos, pero sin flash	*You can take photos, but please don't use the flash.*	Normas en museos y monumentos.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Por favor, no toquen las obras	*Please do not touch the exhibits.*	Respeto al patrimonio.
No se salgan del sendero	*Please stay on the path and don't leave litter.*	Espacios naturales.
¿Alguna pregunta?	*Does anyone have any questions?*	Al final de cada punto o de la visita.

! DATO AÑADIDO

Un recurso muy útil para explicar el patrimonio es contar «qué hacía la gente aquí» además de las fechas: *This was the market square, where farmers sold their products.* Las cifras y fechas se comprueban siempre en fuentes fiables antes de la visita. (Aviso añadido a este manual.)

3 Ofrecer y vender actividades facultativas

Las actividades facultativas son las que el cliente puede contratar aparte (excursiones, talleres, entradas a espectáculos). Presenta lo bueno sin presionar: informa de qué incluye, cuándo es y dónde se reserva.

- *We offer an optional excursion to the old town on Thursday.* — Ofrecemos una excursión opcional.
- *The price includes transport and a guide.* — El precio incluye transporte y guía.
- *Would you like me to book it for you?* — ¿Quiere que se lo reserve?
- *You can pay at reception.* — Puede pagar en recepción (confirma antes cómo se cobra en tu empresa).
- *There's no obligation, of course.* — Sin compromiso.

4 Eventos, congresos y reuniones con proveedores

En un evento se combina un registro formal con instrucciones prácticas. Con proveedores (autobuses, restaurantes, guías locales) la comunicación es clara y orientada a acordar detalles.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Su acreditación está en la mesa de registro	*Your badge is at the registration desk.*	Congresos y eventos.
El cóctel de bienvenida será en la terraza	*The welcome cocktail will be on the terrace.*	Informar del programa.
Necesitamos un autobús para 40 personas	*We need a coach for 40 people.*	Pedir un servicio a un proveedor (cifra solo a modo de ejemplo).

Español	Inglés	Cuándo usarlo
¿Puede confirmarme el horario y el precio?	*Could you confirm the timetable and the price?*	Negociar y cerrar detalles.
¿Qué condiciones de cancelación tienen?	*What is your cancellation policy?*	Antes de contratar un servicio externo.

UNIDAD XXXVII

Quejas, emergencias y conversaciones por teléfono

1 Atender una queja

Una queja bien llevada puede convertir a un cliente enfadado en uno fiel. Escucha sin interrumpir, muestra empatía, resume el problema, propón una solución y haz seguimiento.

1. **Escucha y no interrumpas:** *Please, tell me what happened.*
2. **Muestra empatía:** *I understand how frustrating that must be.*
3. **Pide disculpas con sinceridad:** *I'm sorry about the problem. / I apologise for the inconvenience.*
4. **Resume para confirmar:** *So the activity was cancelled and nobody told you, is that right?*
5. **Propón una solución real:** *What I can do is... Let me speak to my manager.*
6. **Haz seguimiento:** *I'll check with you later today to make sure everything is fine.*

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Tiene toda la razón	*You are quite right.*	Cuando el cliente tiene razón.
Voy a ocuparme de ello ahora mismo	*I'll deal with it right away.*	Dar confianza de que actuarás.
Eso no depende de mí, pero hablaré con...	*That's not something I can decide, but I'll speak to...*	Cuando necesitas pasar la queja a otra persona.
Por favor, rellene este formulario de reclamación	*Please fill in this complaint form.*	Cuando el cliente quiere dejarlo por escrito.
Entiendo su enfado	*I understand that you are upset.*	Calmar a un cliente alterado.

EJEMPLO

Guest: *This is the second time the kids' club has been closed when it should be open!*

Host: *I'm very sorry. I understand how annoying that is. Could you tell me when it happened?*

Guest: *Yesterday and again this morning.*

Host: *Thank you. Let me check with the team. In the meantime, your children are welcome to join the games by the pool at eleven. I'll come back to you before lunch.*

2 Problemas, accidentes y emergencias

En una emergencia, tu prioridad es mantener la calma, hablar despacio y avisar a los servicios de emergencia. En España y en el resto de la Unión Europea, el número de emergencias es el **112**.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
¿Se encuentra bien? ¿Dónde le duele?	*Are you all right? Where does it hurt?*	Atender a una persona accidentada.
No se mueva, voy a pedir ayuda	*Please don't move. I'm going to call for help.*	Tras una caída o golpe.
Llamen a una ambulancia	*Call an ambulance, please!*	Pedir ayuda a otras personas.
¿Es alérgico a algún medicamento?	*Are you allergic to any medication?*	Información útil para los sanitarios.
Mantenga la calma, la ayuda está en camino	*Stay calm. Help is on its way.*	Tranquilizar a la persona y a quienes la rodean.
Salgan por aquí, por favor	*Please leave this way.*	Evacuaciones.

ATENCIÓN

Ante una emergencia real, llama al **112** y sigue el protocolo de tu empresa. Estas frases ayudan a comunicarte, no sustituyen a la formación en primeros auxilios ni a la normativa vigente de seguridad y prevención de riesgos, que debes comprobar.

3 Hablar por teléfono

Por teléfono no ves los gestos, así que todo depende de la voz y de la claridad. Habla un poco más despacio de lo normal, deletrea los datos importantes (nombres, números, correos) y repite para confirmar.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Departamento de animación, le habla Ana	*Entertainment department, Ana speaking.*	Al contestar.
¿Con quién hablo?	*May I ask who's calling?*	Identificar a quien llama.
Un momento, le paso con...	*One moment, please. I'll put you through to...*	Transferir la llamada.
No está disponible, ¿quiere dejar un mensaje?	*He's not available. Would you like to leave a message?*	Tomar un recado.
¿Puede deletrear su apellido?	*Could you spell your surname, please?*	Anotar datos exactos.
La línea se oye mal	*I'm afraid the line is bad. Could you speak up a little?*	Problemas de cobertura o ruido.
Le devuelvo la llamada	*I'll call you back.*	Cuando necesitas comprobar algo.

Al deletrear por teléfono, usa palabras claras para letras fáciles de confundir; por ejemplo, *B for Bravo*, *M for Mike*, *N for November*. Los números se dicen uno a uno en teléfonos y reservas.

4 Resolver conflictos entre clientes

- Habla en tono calmado y con voz firme, sin elevar la voz.
- Escucha a cada parte por separado: *Let's hear both sides, one at a time.*
- Propón una alternativa neutral: *How about we start a new round with new teams?*
- Si no se calma la situación, pide ayuda a un compañero o a un responsable.

UNIDAD XXXVIII

Comunicación escrita en inglés

1 Carteles, programas y avisos

Un texto escrito se lee rápido y de pie. Usa frases cortas, verbos al principio y el orden: **qué, cuándo, dónde, quién** y, si hace falta, precio y cómo reservar. Revisa la ortografía: una falta en un cartel da mala imagen.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Programa de actividades de la semana	*Weekly Activity Programme*	Título de un cartel. En inglés de EE. UU. se escribe *program*.
Todos son bienvenidos	*Everyone is welcome!*	Invitación general.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
Inscripción en recepción	*Sign up at reception.*	Actividades con reserva.
Plazas limitadas	*Places are limited.*	Crear urgencia, solo si es cierto.
Solo mayores de edad / Solo niños	*Adults only / Children only*	Restricciones, siempre claras.
En caso de lluvia, la actividad se traslada al salón	*In case of rain, the activity will take place in the lounge.*	Plan alternativo.
Prohibido el paso	*No entry. / Staff only.*	Señalización de zonas restringidas.

! EJEMPLO

Movie Night by the Pool
Friday, 9:30 p.m. · Poolside · Free entry. Bring a towel and enjoy a film under the stars. In case of rain, we will move to the lounge.

2 Correos electrónicos y cartas

Un correo profesional lleva asunto claro, saludo, mensaje en párrafos breves, cierre y firma. Ajusta el tono: formal con desconocidos y proveedores, más cercano si ya hay confianza.

Español	Inglés formal	Inglés informal
Saludo	*Dear Mr Smith, / Dear Sir or Madam,*	*Hi John, / Hello Sarah,*
Motivo	*I am writing to confirm your booking for the excursion.*	*Just a quick note to confirm your booking.*
Adjunto	*Please find attached the programme.*	*I've attached the programme.*
Petición	*I would be grateful if you could reply by Friday.*	*Could you let me know by Friday?*
Cierre	*I look forward to hearing from you. Yours sincerely, (si conoces el nombre) / Yours faithfully, (si empiezas con Dear Sir or Madam)*	*Speak soon! Best wishes, / Kind regards,*

! DATO AÑADIDO

Las fórmulas de cierre varían entre el inglés británico y el estadounidense; en un correo profesional *Kind regards* o *Best regards* funcionan casi siempre. Si respondes a una queja por escrito, empieza reconociendo el problema, ofrece una solución y cierra con una frase amable. (Aviso añadido a este manual.)

3 Leer documentos en inglés

También tendrás que entender instrucciones, folletos, listas de asistentes, contratos o correos de proveedores. Estrategias para leer con agilidad sin diccionario:

- Busca primero lo esencial: fechas, horas, cifras, nombres, condiciones.
- Deduce palabras por el contexto o por su parecido con el español (muchas palabras de origen latino se reconocen).
- Cuidado con los «falsos amigos»: *actually* significa «en realidad», no «actualmente» (*currently*); *assist* es «ayudar», no «asistir a un lugar» (*attend*); *sensible* es «sensato», no «sensible» (*sensitive*).
- Si el documento está borroso o la letra es difícil, pide una copia mejor al remitente.

En documentos de reserva y servicios, estas palabras aparecen mucho: *booking, voucher, itinerary, deposit, refund, cancellation, check-in, check-out, insurance, terms and conditions.*

UNIDAD XXXIX

Comprender y hacerte entender: pronunciación, acentos y estrategias

1 Pronunciación clara

Hablar con fluidez no significa hablar rápido. Un inglés claro, pausado y con buena entonación se entiende mejor que uno rápido y confuso. Cuida estos puntos, frecuentes en hispanohablantes:

- **Vocales y sonidos que no existen en español:** distingue la vocal corta de la larga en pares como *ship* /ʃɪp/ y *sheep* /ʃiːp/, o *live* y *leave*.
- **La «th»:** *think*, *three* (lengua entre los dientes) y *this*, *the*.
- **La «s» inicial:** no añadas una «e» delante: *school*, no «eschool».
- **Terminaciones *-ed*:** *played* /pleɪd/, *wanted* /ˈwɒntɪd/.
- **La acentuación:** *PHOtograph* y *phoTOgrapher*; una sílaba mal acentuada cuesta entender la palabra.
- **La entonación:** sube al final en preguntas de respuesta «sí/no» y baja en las informaciones.

> **ATENCIÓN**
>
> Cuida especialmente los pares de palabras que solo se diferencian por una vocal, porque pueden cambiar el sentido de la frase (*ship* y *sheep*, *live* y *leave*). Con un buen modelo (audios, vídeos, hablantes nativos) afinarás el oído y la pronunciación.

2 Entender acentos, velocidad y ruido

En un hotel o en un crucero conocerás clientes británicos, irlandeses, estadounidenses, australianos, indios y personas que hablan inglés como segunda lengua. Cada acento tiene sus sonidos, su ritmo y su vocabulario: por ejemplo, *lift* (británico) y *elevator* (estadounidense), *holiday* y *vacation*, *flat* y *apartment*.

- Escucha con atención el contexto: si entiendes de qué se habla, deduces lo que no captas.
- Fíjate en las palabras clave (números, horas, lugares, nombres) y en el tono.
- Con ruido ambiental (piscina, música, viento), acércate, mira a la cara de quien habla y busca un sitio más tranquilo.
- Por teléfono o megafonía, concéntrate en lo esencial y confirma repitiendo.
- Con varias personas hablando a la vez, pide que lo hagan de una en una: *One at a time, please.*

3 Cuando no entiendes: pedir que repitan y parafrasear

Nadie lo entiende todo, ni siquiera en su propia lengua. Lo importante es no fingir que has entendido: **pregunta con educación** y confirma. Es una señal de profesionalidad.

Español	Inglés	Cuándo usarlo
¿Puede repetirlo, por favor?	*Sorry, could you say that again, please?*	No has oído o entendido.
¿Puede hablar más despacio?	*Could you speak a bit more slowly, please?*	El interlocutor habla muy rápido.
¿Puede hablar más alto?	*Could you speak up, please?*	Hay ruido o poca voz.
No he entendido esa palabra	*I'm sorry, I didn't catch that word.*	Una palabra concreta.
¿Qué quiere decir...?	*What does ... mean?*	Pedir una explicación.
¿Puede deletrearlo?	*Could you spell that for me?*	Nombres y direcciones.
Si he entendido bien, usted quiere...	*So, if I understand correctly, you would like...*	Confirmar lo entendido.
Es decir... / Quiero decir...	*In other words... / What I mean is...*	Reformular tu propio mensaje.

Parafrasear cuando te falta una palabra

Si no recuerdas el vocabulario exacto, no te bloquees: explica con otras palabras, describe para qué sirve o usa un sinónimo más sencillo.

- *It's the thing you use to cover your head from the sun.* (= hat/cap)
- *It's like a small boat for one or two people.* (= canoe/kayak)
- *How do you say... in English?* — Pregunta directa cuando hay confianza.

EJEMPLO

Guest: *Is there a... how do you say... a place for the little ones? For babysitting?*

Host: *Sorry, I didn't quite catch that. Do you mean a children's club?*

Guest: *Yes, exactly!*

Host: *Yes, we have a kids' club every morning from ten. Let me show you where it is.*

RECUERDA

Habla claro y sin prisa, adapta el registro a quien tienes delante y nunca finjas haber entendido: pedir que repitan y confirmar lo dicho es parte de un buen servicio.

MÓDULO VIII

Segunda lengua extranjera para animación y guía turística

Este módulo reúne lo que necesitas para atender, informar y animar en una lengua extranjera distinta del inglés. La unidad de competencia no fija un idioma concreto, así que aquí aprenderás las competencias comunes a cualquier lengua y tendrás una base de frases útiles en francés, alemán e italiano.

UNIDAD XL

Qué se espera de ti en una segunda lengua extranjera

1 Un nivel de usuario competente

En animación y guía turística, comunicarte en otra lengua no es solo «saber idiomas»: es **cumplir tu trabajo** con clientes que no hablan español ni inglés. Se espera que seas capaz de entender, informar, conversar y escribir con soltura en las situaciones propias del puesto: atención al visitante, visitas guiadas, actividades de animación, recepciones, veladas y conversaciones con proveedores.

COMPRENDER

Entender lo que dicen clientes y compañeros en persona o por teléfono: preguntas, peticiones, quejas, bromas durante un juego.

INFORMAR

Explicar horarios, normas, itinerarios y contenidos con orden, con un vocabulario adecuado y en el registro correcto.

INTERACTUAR

Mantener una conversación con uno o varios interlocutores: preguntar, responder, reaccionar y adaptarte a lo que ocurra.

REDACTAR

Escribir y entender documentos: instrucciones de juego, rutas, programas, correos, notas y cartas.

2 Qué condiciona la comunicación

Una misma frase no se entiende igual en todas las circunstancias. Antes de hablar o de interpretar un mensaje, fíjate en estos factores:

- **El medio:** presencial o telefónico. Por teléfono no ves los gestos, así que hay que ser más claro y confirmar lo entendido.
- **Las personas:** cuántas son y cómo son (edad, procedencia, confianza contigo). No es lo mismo un cliente solo que un grupo.
- **La claridad de la pronunciación** de quien habla, y los distintos acentos de una misma lengua.
- **El ruido ambiental**, las interferencias y las distorsiones: música de una discoteca, viento en una excursión, mala línea telefónica.
- **El tiempo disponible:** una consulta en recepción con cola obliga a ser breve y preciso.

- **Las costumbres de uso de la lengua:** fórmulas de cortesía, nivel de formalidad y manera de saludar.

3 Estrategias cuando no entiendes o no te entienden

Nadie domina todas las palabras. Un profesional competente tiene recursos para no quedarse bloqueado:

1. Mantén la calma y sonríe: la tranquilidad se transmite.
2. Pide que repitan o que hablen más despacio, con una fórmula educada.
3. Reformula lo que has entendido y pregunta si es correcto («entonces quieren ir a la excursión de mañana, ¿es así?»).
4. Si te falta una palabra, explícala con otras más sencillas, señala o apóyate en un gesto, un dibujo o un mapa.
5. Habla despacio, con frases cortas, y haz una pausa tras cada idea importante.
6. Si el asunto es serio y no lo resuelves, pide ayuda a un compañero que hable mejor ese idioma.

EJEMPLO

Un cliente alemán te pregunta algo rápido junto a la piscina y no lo captas. En vez de asentir sin entender, dices con una sonrisa «¿Puede repetirlo, por favor?» en su idioma, y después resumes su petición para confirmarla. Así evitas un malentendido que podría acabar en una queja.

UNIDAD XLI

Trato con clientes de otras culturas y mediación cultural

1 Registro formal e informal

Cada lengua distingue entre **tratar de usted** (formal) y **tratar de tú** (informal). Como regla general, con clientes adultos al principio y en recepción, usa el trato formal; en animación, cuando el ambiente es distendido y los propios clientes te tutean, puedes relajar el registro, siempre sin perder el respeto. Con niños en el mini-club se usa el trato informal.

- **Formal:** recepciones, congresos, quejas, correos a proveedores, primeros contactos.
- **Informal:** juegos, mini-club, espectáculos, charlas de ambiente relajado entre compañeros.

2 Costumbres y diferencias culturales

Las personas de otros países tienen hábitos distintos respecto a los saludos, la puntualidad, el contacto físico, el volumen de voz o el humor. No hay culturas «mejores» o «peores»: lo importante es **observar, respetar y adaptarte**. Evita estereotipos y no des por supuesto cómo es alguien por su nacionalidad; pregunta y escucha.

SALUDO

Saluda con claridad, mira a la persona y deja que sea el cliente quien marque el nivel de cercanía física.

PUNTUALIDAD

Indica siempre con precisión hora y lugar de encuentro y repítelos al final.

HUMOR

Los chistes y los juegos de palabras viajan mal entre idiomas. Usa un humor sencillo y evita lo que pueda ofender.

GESTOS

Un mismo gesto puede significar cosas distintas según el país. Ante la duda, apóyate mejor en palabras e imágenes.

3 Tu papel como mediador cultural

Eres el puente entre el cliente y el destino. Esto significa explicar con naturalidad las costumbres locales (horarios de comidas, normas de convivencia, respeto al patrimonio y a los espacios naturales) y, a la vez, entender lo que el visitante espera. Una buena mediación consiste en informar sin juzgar, solicitar información sobre el grupo y sus expectativas, y proponer alternativas cuando algo no encaja.

! RECUERDA

Cortesía, discreción, empatía y asertividad valen en todos los idiomas. Si dudas entre ser más formal o menos, empieza por lo formal.

! DATO AÑADIDO

Los consejos sobre registro, gestos y mediación de esta unidad son orientaciones profesionales generales, no normas rígidas: cada establecimiento y cada grupo pueden requerir ajustes. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XLII

Frases clave en francés, alemán e italiano

Las siguientes tablas recogen frases sencillas y muy usadas en animación. Léelas en voz alta varias veces: la pronunciación se aprende hablando. En francés y en italiano se usa a menudo la forma femenina cuando habla una mujer (animatrice).

! DATO AÑADIDO

El idioma concreto que necesitarás depende del mercado del establecimiento: un hotel de costa atiende a unos clientes y un camping de interior, a otros. Estas frases son solo una base de partida; complétalas con el vocabulario propio de tu centro y, si es posible, con la ayuda de un hablante nativo o un profesor del idioma. (Aviso añadido a este manual.)

1 Saludos, presentaciones y cortesía

Español	Francés	Alemán	Italiano
Buenos días	*Bonjour*	*Guten Morgen*	*Buongiorno*
Buenas noches (al llegar)	*Bonsoir*	*Guten Abend*	*Buonasera*
Bienvenidos al hotel	*Bienvenue à l'hôtel*	*Willkommen im Hotel*	*Benvenuti all'hotel*
Me llamo... y soy el animador	*Je m'appelle... et je suis l'animateur*	*Ich heiße... und bin der Animateur*	*Mi chiamo... e sono l'animatore*
Encantado de conocerle	*Enchanté*	*Freut mich, Sie kennenzulernen*	*Piacere di conoscerla*
Por favor	*S'il vous plaît*	*Bitte*	*Per favore*
Gracias	*Merci*	*Danke*	*Grazie*
Perdone	*Excusez-moi*	*Entschuldigung*	*Mi scusi*
¿Puede repetir, por favor?	*Pouvez-vous répéter, s'il vous plaît ?*	*Können Sie das bitte wiederholen?*	*Può ripetere, per favore?*
Más despacio, por favor	*Plus lentement, s'il vous plaît*	*Langsamer, bitte*	*Più lentamente, per favore*

! IMPORTANTE

En alemán todos los sustantivos se escriben con mayúscula inicial (*Hotel*, *Frühstück*, *Mannschaft*) y se usan las tildes y diéresis (ä, ö, ü) y la ß. Revisa siempre la ortografía de los carteles y avisos que redactes.

2 Anunciar actividades

Español	Francés	Alemán	Italiano
Hoy a las diez hay gimnasia en la piscina	*Aujourd'hui, à dix heures, il y a de la gymnastique à la piscine*	*Heute um zehn Uhr gibt es Gymnastik am Pool*	*Oggi alle dieci c'è ginnastica in piscina*
Esta noche hay un espectáculo	*Ce soir, il y a un spectacle*	*Heute Abend gibt es eine Show*	*Stasera c'è uno spettacolo*
La actividad es gratuita	*L'activité est gratuite*	*Die Aktivität ist kostenlos*	*L'attività è gratuita*

Español	Francés	Alemán	Italiano
¿Quieren participar?	*Voulez-vous participer ?*	*Möchten Sie teilnehmen?*	*Volete partecipare?*

3 Normas de juegos

Español	Francés	Alemán	Italiano
Escuchen con atención	*Écoutez bien*	*Hören Sie bitte gut zu*	*Ascoltate con attenzione*
Formen dos equipos	*Formez deux équipes*	*Bilden Sie zwei Mannschaften*	*Formate due squadre*
Es muy sencillo	*C'est très simple*	*Es ist ganz einfach*	*È molto semplice*
Gana el equipo con más puntos	*L'équipe qui a le plus de points gagne*	*Die Mannschaft mit den meisten Punkten gewinnt*	*Vince la squadra con più punti*
¿Alguna pregunta?	*Avez-vous des questions ?*	*Haben Sie Fragen?*	*Avete domande?*
Empezamos	*On commence*	*Wir fangen an*	*Cominciamo*

4 Indicaciones y horarios

Español	Francés	Alemán	Italiano
Sígame, por favor	*Suivez-moi, s'il vous plaît*	*Folgen Sie mir bitte*	*Mi segua, per favore*
Todo recto	*Tout droit*	*Geradeaus*	*Sempre dritto*
A la derecha	*À droite*	*Rechts*	*A destra*
A la izquierda	*À gauche*	*Links*	*A sinistra*
El desayuno es de siete a diez	*Le petit déjeuner est servi de sept heures à dix heures*	*Das Frühstück gibt es von sieben bis zehn Uhr*	*La colazione è dalle sette alle dieci*
Nos vemos a las diez en recepción	*Rendez-vous à dix heures à la réception*	*Treffpunkt ist um zehn Uhr an der Rezeption*	*Ci vediamo alle dieci alla reception*
La excursión sale a las nueve	*L'excursion part à neuf heures*	*Der Ausflug beginnt um neun Uhr*	*L'escursione parte alle nove*

5 Despedida y ayuda

Español	Francés	Alemán	Italiano
Gracias por participar	*Merci d'avoir participé*	*Danke für Ihre Teilnahme*	*Grazie per aver partecipato*
Hasta mañana	*À demain*	*Bis morgen*	*A domani*
Adiós	*Au revoir*	*Auf Wiedersehen*	*Arrivederci*
¿Necesita ayuda?	*Avez-vous besoin d'aide ?*	*Brauchen Sie Hilfe?*	*Ha bisogno di aiuto?*
Llamo a un médico	*J'appelle un médecin*	*Ich rufe einen Arzt*	*Chiamo un medico*

! EJEMPLO

Para presentar un juego de equipos a un grupo alemán, sigue este orden: saludo (*Guten Morgen!*), tu nombre (*Ich heiße...*), la actividad, la hora, el lugar y, al final, *Haben Sie Fragen?* Prepárala antes y pide a un hablante nativo que la revise.

UNIDAD XLIII

Comunicación escrita: leer, informar y redactar

1 Entender documentos en otro idioma

Además de hablar, deberás leer instrucciones, correos, folletos, programas de actividades y notas de proveedores. Lee primero para captar la idea general, después busca los datos concretos (fechas, horas, lugares, nombres, precios) y, solo si hace falta, consulta un diccionario. Ten en cuenta el canal (correo, carta, mensaje) y que la letra o la impresión pueden ser deficientes.

2 Documentos que podrás escribir

INSTRUCCIONES DE JUEGO

Material necesario, número de jugadores, pasos y forma de ganar, en frases cortas.

RUTAS E INFORMACIÓN DE ORIENTACIÓN

Punto de salida, recorrido, duración, paradas y qué llevar.

PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES

Carteles y mensajes atractivos con título, día, hora, lugar y precio si lo hay.

CORREOS Y NOTAS

Comunicaciones a clientes o proveedores, en estilo formal o informal según el caso.

3 Cómo redactar un buen texto

1. Define quién lo va a leer y qué debe hacer después.
2. Elige el registro (formal o informal) y mantenlo de principio a fin.
3. Ordena la información: qué, cuándo, dónde, cómo y a quién dirigirse.
4. Usa frases sencillas y vocabulario que domines; evita traducir palabra por palabra del español.
5. Revisa ortografía, tildes, género y concordancia; si puedes, que lo lea un hablante nativo.

Cuando recibas una queja o sugerencia por escrito, responde con rapidez, cortesía y de forma concreta: agradece el aviso, explica qué vas a hacer y a quién se lo trasladas.

> **! DATO AÑADIDO**
>
> Los traductores automáticos pueden ayudarte a entender un texto, pero cometen errores con expresiones, tratamiento (usted o tú) y términos técnicos. Revisa siempre con criterio lo que publiques o envíes a un cliente. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XLIV

Situaciones delicadas: emergencias y conflictos

1 Emergencias con un turista extranjero

Si un cliente sufre un accidente o un malestar, tu prioridad es su seguridad. Habla con voz tranquila, con frases muy sencillas, y no abandones a la persona. Ante una emergencia, llama al **112** y sigue las indicaciones del servicio de emergencias y del protocolo de tu establecimiento. Comunica con claridad el lugar exacto y el estado de la persona.

1. Tranquiliza a la persona y a quienes la rodean.
2. Pregunta qué le pasa y si necesita ayuda con frases simples.
3. Avisa a los servicios de emergencia (112) y a tu responsable.
4. Atiende sus peticiones (avisar a un familiar, llevar un traductor) mientras llega la ayuda.

2 Resolver un conflicto o una queja

- ✓ Escucha sin interrumpir y deja que se exprese.
- ✓ Muestra empatía y confirma que lo has entendido, repitiendo el problema.
- ✓ Ofrece una solución realista o una alternativa y di cuándo la tendrás.
- ✓ Si no depende de ti, deriva el caso a quien corresponda sin dar largas.

ATENCIÓN

Las normas sobre seguridad, protección de datos de los clientes, derechos de imagen y atención a menores pueden cambiar. Comprueba siempre la normativa vigente y los protocolos de tu empresa antes de actuar.

DATO AÑADIDO

Prepara con antelación un pequeño «bloc de frases de emergencia» en cada idioma de tu mercado (ayuda, médico, dolor, calma) y tenlo accesible en tu zona de trabajo. (Aviso añadido a este manual.)

RECUERDA

Hablar bien otro idioma es una herramienta: lo que marca la diferencia es escuchar, ser claro y tratar con respeto a cada cliente.

MÓDULO IX

Glosario de animación turística

Este glosario reúne el vocabulario básico que necesitas para moverte en el sector de la animación turística. Incluye los términos del glosario del curso, explicados con otras palabras, y otros de uso habitual en el trabajo diario.

UNIDAD XLV

Conceptos básicos y planificación

Aquí tienes los términos que sostienen todo el trabajo de animación: qué es animar, cómo se plantea una intervención y cómo se comprueba que ha funcionado.

Término	Significado
Acción promocional	Conjunto de actividades y técnicas con las que se informa, se convence o se recuerda al público algo sobre los productos o servicios que se ofrecen. Ejemplo: un cartel del espectáculo de la noche.
Animación turística (u hotelera)	Conjunto de técnicas del ocio y la recreación para planificar y organizar actividades y juegos que crean buen ambiente en un grupo, favorecen la relación entre personas y cubren sus intereses en su tiempo libre.
Animador o animadora	Profesional que diseña, dirige y supervisa las actividades de ocio de los clientes y logra que participen.
Briefing	Reunión breve del equipo, normalmente antes de empezar la jornada, para repasar el programa, el reparto de tareas y las incidencias.
Conflicto	Situación en la que dos o más personas con intereses contrapuestos se enfrentan, aunque sea solo con palabras, para lograr lo que pretenden.
Contexto de intervención	Entorno físico o de situación en el que se produce un hecho y se actúa. Puede ser material (el lugar y el momento) o simbólico (cultural, histórico...).
Dinamización	Técnicas y estrategias para trabajar con un colectivo (niños, jóvenes, mayores...) en situaciones de ocio: transmitir valores, lograr objetivos sociales o, simplemente, pasar un buen rato.
Escaleta	Guion que ordena una actividad o un espectáculo por tramos de tiempo, con quién hace qué y los materiales necesarios.
Evaluación	Análisis de lo realizado para saber si se han cumplido los objetivos y qué hay que mejorar.
Feedback	Información de vuelta, de clientes o del equipo, sobre cómo ha ido una actividad. Sirve para corregir y mejorar.

Término	Significado
Fidelización	Conjunto de acciones para que el cliente quede satisfecho y quiera volver o recomendar el establecimiento.
Objetivo	Resultado concreto que se quiere conseguir con una actividad o con un programa.
Ocio y tiempo libre	Tiempo que queda al margen de las obligaciones y que cada persona dedica a descansar, divertirse o desarrollarse.
Planificación	Fase en la que se decide qué hacer, cuándo, con quién y con qué medios, antes de ejecutarlo.
Principios de la animación	Criterios que orientan el trabajo de animar. Como la animación consiste en el contacto con grupos de personas, admite diversas formas de intervención.
Programa de animación	Calendario de actividades de un establecimiento, ordenado por días y franjas horarias.
Proyecto	Plan detallado y ordenado para llevar a cabo algo.
Público objetivo	Grupo de personas al que va dirigida una actividad o una promoción.

! DATO AÑADIDO

Los términos del glosario original se han reescrito con otras palabras. Los términos ampliados son una aportación de este manual para completar el vocabulario del sector. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XLVI

Grupos y actividades

Esta unidad reúne el vocabulario de la práctica diaria: cómo se trabaja con el grupo y qué tipos de actividades y eventos se organizan.

Término	Significado
Actividad deportiva	Propuesta de ejercicio físico recreativo, como una competición de voley-playa o una clase de aquagym.
Animación diurna	Actividades que se desarrollan durante el día: deportes, juegos en la piscina, talleres, excursiones.
Animación nocturna	Actividades de la tarde-noche: espectáculos, concursos, bailes, juegos de sala.
Aquagym	Gimnasia suave en el agua, guiada por un animador y con música.

Término	Significado
Cohesión de grupo	Grado de unión entre los miembros de un grupo y sensación de formar parte de él.
Dinámica de grupo	Juego o ejercicio pensado para que las personas se relacionen, colaboren o se conozcan.
Espectáculo	Representación preparada para el público: musical, de humor, de baile, de magia...
Excursión	Salida organizada fuera del establecimiento para visitar un lugar, normalmente en una jornada.
Gymkana	Conjunto de pruebas o retos por equipos, a menudo en forma de recorrido.
Juego cooperativo	Juego en el que los participantes juegan juntos para lograr un fin común, sin que nadie pierda.
Karaoke	Actividad en la que los clientes cantan con una base musical y la letra en pantalla.
Liderazgo	Capacidad de guiar a un grupo e influir en él de forma positiva para que participe.
Mini-club	Servicio de actividades y cuidado lúdico para niños dentro del establecimiento, a cargo de monitores.
Noche temática	Velada con una ambientación común (disfraces, música, decoración, menú) alrededor de un tema.
Participación	Implicación real del cliente en la actividad, ya sea jugando, actuando o animando.
Rompehielos	Juego o dinámica corta para que desaparezca la timidez inicial entre personas que no se conocen.
Taller	Actividad práctica en la que se aprende o se crea algo, como manualidades, cocina o pintura.
Team building	Actividades que buscan reforzar la confianza y el trabajo en equipo, muy habituales en eventos de empresa.
Torneo	Competición organizada por rondas o eliminatorias, por ejemplo de ping-pong, cartas o dardos.

UNIDAD XLVII

Turismo y hostelería

Para trabajar en un hotel, un camping o un crucero tienes que entender también el lenguaje del propio negocio turístico en el que se integra la animación.

Término	Significado
Agencia de viajes	Empresa que vende o prepara viajes y servicios turísticos a los clientes.
Alojamiento y desayuno	Régimen en el que el precio incluye la habitación y el desayuno.
All inclusive (todo incluido)	Régimen que incluye alojamiento, comidas, bebidas y, normalmente, parte de las actividades del establecimiento. Las condiciones concretas varían según el hotel.
Bufé	Servicio de comidas en el que los clientes se sirven por sí mismos de una mesa con distintos platos.
Camping	Establecimiento al aire libre con parcelas y, a veces, bungalós, que suele ofrecer servicios y ocio.
Check-in y check-out	Registro de entrada y de salida del cliente en el alojamiento.
Cliente	Persona que usa los servicios del establecimiento; es el centro de la actividad profesional.
Crucero	Viaje turístico en barco con escalas, en el que el alojamiento, las comidas y el ocio van a bordo.
Guía turístico	Profesional que acompaña a los visitantes y les explica el patrimonio o el destino.
Media pensión	Régimen que incluye alojamiento, desayuno y una comida principal (comida o cena).
MICE	Siglas inglesas de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones: turismo de negocios y eventos.
Overbooking	Reserva de más plazas de las disponibles. Obliga al establecimiento a reubicar a algún cliente.
Paquete turístico	Viaje combinado que reúne varios servicios (transporte, alojamiento, excursiones...) con un precio único.
Pensión completa	Régimen que incluye alojamiento, desayuno, comida y cena.
Recepción	Departamento que atiende a los clientes en su llegada y durante su estancia, y que informa de las actividades.
Resort	Complejo turístico que reúne alojamiento, restauración, ocio e instalaciones deportivas en un mismo espacio.
Temporada alta y baja	Periodos del año con mucha o poca demanda turística, que condicionan la oferta y el equipo de animación.
Turoperador	Empresa que organiza paquetes turísticos y los vende, por lo general, a través de agencias de viajes.

RECUERDA

Usar con soltura el vocabulario del sector te ayuda a entender a tu equipo y a explicar las actividades a los clientes. Repasa el glosario cuando dudes de un término.

Datos clave para el examen del curso de Animación turística

Un repaso rápido de los datos del manual que más se preguntan:

8 competencias

gestión del departamento, proyectos, grupos, actividades lúdicas, culturales, veladas, inglés y segunda lengua

Punto muerto

gastos fijos ÷ (precio − coste variable por persona)

Presupuesto

ciclo de previsión, presupuesto y control

DAFO

debilidades y fortalezas (internas); amenazas y oportunidades (externas)

Mix promocional

publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo y digital

Público

habitual (ya alojado) y potencial (aún no viene)

Etapas del grupo

formación, tensión, normalización, rendimiento y cierre

Dirigir un juego

captar la atención, presentar, explicar, demostrar, organizar, dirigir y cerrar

Plan B

prever una alternativa para cada contingencia

Evaluación

inicial, continua y final, con informe y propuestas de mejora

Prueba técnica

siempre antes de abrir las puertas al público

Emergencia

ante un accidente, llama al 112

¿Has terminado el manual?

Haz ahora el examen y, si lo apruebas, podrás obtener tu certificado.

academia-formacion.com/examen-de-animacion-turistica/