



MÓDULO 3

GESTIÓN DE COMPRAS Y PROVEEDORES

FORMACIÓ UNIÓ DE MAGATZEMISTES DE FERROS
DE CATALUNYA I BALEARS

Formador: Julian Sloü



UNIÓ DE MAGATZEMISTES DE FERROS
DE CATALUNYA I BALEARS



TEMARIO MODULO 3

Unidad 2. Técnicas de negociación

1. Tipos de negociación
2. Margen de maniobra y punto de negociación.
3. Modelos de negociación
4. Técnicas de comunicación
5. Comunicación VS Información.
6. Qué es la comunicación
7. Las 5 audiencias.
8. Etapas del proceso comunicativo
9. Hablar en público.
10. Técnicas en Comunicación no verbal

TIPOS DE NEGOCIACIÓN

1. Distributiva

Los resultados de las partes se hallan inversamente relacionados, de forma que si una de las partes gana, la otra pierde.

2. Integrativa

se persigue que todas las partes puedan salir satisfechas del proceso negociador. El objetivo es la distribución óptima de los recursos.



by Julian Sloü

Margen de maniobra y punto de negociación

El **margen de maniobra**, es la distancia entre la propuesta inicial y el límite mínimo que estamos dispuestos a aceptar para llegar a un acuerdo.



MODELOS DE NEGOCIACIÓN

1. El método Harvard de negociación
2. Técnica de negociación ganar-ganar
3. La empatía estratégica
4. El método SPIN
5. Cara a cara
6. El método AIDA



by Julian Sloü



EL MÉTODO HARVARD

by Julian Sloü

”Un buen acuerdo no es aquel que conduce a asumir una posición dominante, sino en el que el resultado es el fortalecimiento del vínculo entre las partes”. El método Harvard

Pasos a desarrollar en el método Harvard:

1. Distingue entre el problema y las personas: no pienses nada a título personal. Asume que estás en una situación donde hay un conflicto y tu labor es entender cómo funciona, en vez de creer que necesitas sacar el máximo provecho individual.

2. Entiende los intereses: «Quiero un descuento adicional». Lo importante no son sus discursos o sus exigencias, sino sus motivaciones. ¿Por qué quiere un precio más bajo? .La clave para la resolución está en entender lo que no es tan evidente.

3. Crea soluciones integrales: escucha activamente a los otros y deja claros tu punto de vista e intereses. Es vital llegar a acuerdos que integren a ambas partes.

4. Mantén tus criterios: realiza reuniones productivas y ten en mente que buscas un bien general, en vez de ceder o imponerte sin pensarlo.

5. Ten en cuenta todos los elementos: en una negociación hay 4 aspectos fundamentales: las personas, sus valores, sus intereses y las opciones en juego.



by Julian Sloü



EL MÉTODO WIN TO WIN

by Julian Sloü

Con la **técnica de negociación ganar-ganar** podrás crear soluciones óptimas al utilizar un enfoque sistémico de tu pensamiento, controlar tus emociones y dejar de lado el ego. Y es que buena parte de los directivos de empresas cree que el ego cuesta dinero en una negociación fallida.

Así, una negociación ganar-ganar dependerá de que tanto tú como tus clientes, proveedores o partners (aliados estratégicos, o incluso tus compañeros) estén dispuestos a compartir y llegar a un pacto relevante para todas las partes

Pasos a desarrollar en el método Win to Win:

- 1. Alimenta la reciprocidad:** reduce la fricción en la negociación. Cede de cuando en cuando, y así lograrás que la otra parte reconsidere sus argumentos.
- 2. Pregunta de manera certera:** realiza las preguntas que te llevarán a conocer más acerca del contexto de la otra persona. «¿Cuáles son los aspectos que debe resolver antes de que implementemos este software?»
- 3. Diseña un plan A, B y C:** 3 planes diferentes son 3 opciones que te harán más flexible frente a las objeciones. Presenta alternativas y permite los cambios.
- 4. Da prioridad a la colaboración y no a la competencia:** una mentalidad competitiva es valiosa pero en su justa medida.
- 5. Crea acuerdos temporales:** mientras que en el método Harvard se prioriza un acuerdo final paradigmático, en la técnica ganar-ganar crea acuerdos que te permitan avanzar.



by Julian Sloü



EL MÉTODO EMPATIA ESTRATEGICA

by Julian Sloü

Chris Voss contrario a lo que podríamos pensar que lo más importante es mostrar la fuerza y superioridad de la autoridad, encontró que el **aspecto emocional de las negociaciones es vital, debido a que puede beneficiar o romper completamente un acuerdo.**

Pasos a desarrollar en el método Empatía:

1. Practica la escucha activa: ponte en la disposición de entender a tu contraparte. Así comprenderás sus motivaciones y lograrás llegar al centro de lo que necesita.

2. Usa las tres últimas palabras de tu interlocutor: si tu cliente dice «Veo problemas en este contrato. Necesitamos cambiar varias cláusulas», responde algo como «Cambiar varias cláusulas es algo que podemos revisar. Solo así asumiré que realmente te interesa lo que dice y que le das el valor que merece.

3. Entiende la dinámica de las necesidades: si eres empático, es probable que logres sentir lo que otros experimentan. Eso representa una ventaja, pero también un peligro, ya que iguala tu estado mental con el de las otras personas. En vez de eso, tras entender las emociones de quien está enfrente, regresa a tu posición y etiquétalas.

4. Extiende el control: haz que tu contraparte lidere la conversación. Realiza las preguntas que le hagan decir lo que piensa, a la vez que te dé toda la información que requieres como: «¿Por qué esto es importante para usted?»

5. Crea una oferta progresiva: Entrega tu oferta parte por parte, llevarás un camino recorrido en la negociación. Hazle ver los beneficios ¿Te interesa conocer más?



by Julian Sloü



EL MÉTODO SPIN

by Julian Sloü

Esta estrategia de negociación se basa en el desarrollo de cuatro etapas fundamentales, las cuales dan origen a su nombre: **Situación, Problema, Implicación y Necesidad.**

Antes de desarrollar cada uno de estos pasos es importante que conozcas la premisa sobre la cual se sostiene este método. Este afirma que en todo proceso de compra **el cliente es la parte que más tiene que decir.**

El principal elemento de esta técnica se encuentra en tu **capacidad de escuchar y hacer las preguntas adecuadas** para conducir hacia la solución que ofreces.

Fases del método Spin:

Situación: permite que el cliente hable de las características que componen su estado actual. Es recomendable que realices preguntas encaminadas a conocer la información de tu cliente mediante la recopilación de datos en una primera etapa.

Problema: una vez que conoces la información que corresponde, es tiempo de definir el problema que lo aqueja. Recuerda que tu papel en este método es el de un guía que conducirá a la otra parte por cada una de estas etapas.

Implicación: en esta fase tienes que prestar especial atención en las consecuencias que este problema tiene para el cliente. En otras palabras, tienes que dirigir la atención hacia los resultados que este problema presenta, así como hacia las consecuencias.

Necesidad: de manera natural llegarás a esta fase dentro de este método. En ella se expresará la necesidad de una solución para poner fin a la problemática, por lo que la conversación de compra se conducirá naturalmente hacia tu producto o servicio.



by Julian Sloü



EL MÉTODO CARA A CARA

by Julian Sloü

Es el método de negociación más antiguo que existe, pues **se sustenta en la relación que hay entre dos partes:** el comprador y el cliente. Por ello, la construcción de una relación estable con la otra parte es la base para entender funciona esta técnica.

Fases del método Cara a Cara :

Escucha activa: la escucha que tengas es fundamental en esta técnica de negociación. No se trata de guardar silencio esperando el tiempo en que darás los argumentos de compra. Tienes que prestar atención a los detalles de toda la situación que te plantean pues de esto dependerá como responder a cada uno de sus argumentos.

Lenguaje corporal: además de escuchar activamente al cliente tienes que demostrarlo con tus acciones y actitudes. El lenguaje corporal puede marcar una pauta que lleve a tu cliente a proseguir con la negociación o, por el contrario, que la detenga definitivamente.

Información clara: aunque es importante mostrar un perfil de negociación afable , se busca una solución a una situación concreta, no generar una nueva relación de amistad. Ten en cuenta que la información que presentes debe ser lo más clara posible, ya que el oponente la tomará como base para tomar la decisión final de compra/venta



by Julian Sloü



EL MÉTODO AIDA

by Julian Sloü

Este método se deriva del acrónimo **Atención, Interés, Deseo y Acción**, que le da nombre. Fue creado en 1899 por Elmo Lewis y se le considera como una técnica muy útil para atraer y mantener el foco de atención hasta la conversión final en venta.

Este método es utilizado en los procesos de venta y estrategia de captación clientes.

Pasos del método AIDA:

Atención: es la más importante acción de este método. Consiste en atraer al cliente de tal manera que su curiosidad permanezca contigo. Por lo regular esta fase puede estar relacionada con una oferta de compra o con la demostración cualidades del producto.

Interés: una vez que tienes asegurada la atención del cliente, es tiempo de garantizar la permanencia del cliente. Esto solo lo conseguirás despertando su interés hacia la adquisición final del producto o servicio.

Deseo: en estrategia MKT, es la fase más importante El deseo es el motor sobre el que se conduce la compra; ya que se tiene sensación interna que lo llevará a la compra.

Acción: es el resultado natural de los tres pasos anteriores, y se entiende como la compra final por parte del cliente. En la mayoría de los casos, el comprador solo requiere un último estímulo que lo conduzca a la adquisición.



by Julian Sloü



QUE ES LA COMUNICACIÓN

by Julian Sloü

Definiciones

Información: Transmitir un mensaje a un receptor.

Informar: Dar noticia de una cosa. Avisar, decir.

Comunicación: Acción y efecto de comunicar. Enlace entre dos puntos. Trato entre personas.

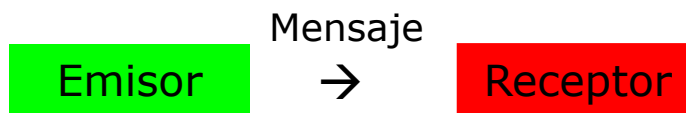
Comunicar: Transmitir. Hacer partícipe a otro de lo que uno conoce o tiene.

Comunicativo: Que se comunica. Que le gusta decir a los demás sus pensamientos, sus sentimientos.

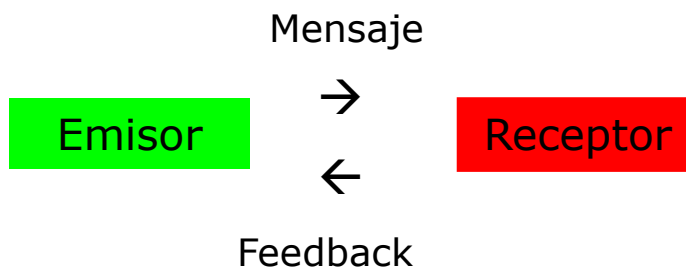
Transmitir: Hacer llegar a alguien, comunicarle. Traspasar, dejar a otro.

COMUNICACIÓN VS INFORMACIÓN

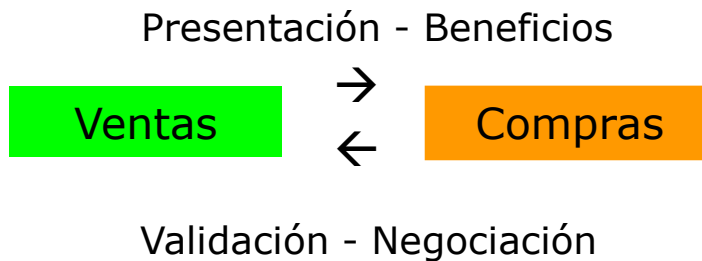
Informar:



Comunicar:



¿ Y negociar?



by Julian Sloü



Etapas del proceso comunicativo

by Julian Sloü



1. Captar la atención

¿Qué és?

Es el proceso de generar una disposición de escucha favorable por parte del público.

El tiempo máximo que una persona se mantiene alerta y atenta oscila entre los 15 y 20 minutos.

Las palabras solo tienen un 7% de importancia en el proceso de captar la atención. Además del contenido de lo que deseamos comunicar a los demás, es necesario saber proyectarlo.



by Julian Sloü



LAS 5 AUDIENCIAS

by Julian Sloü

- ¿ A quién comunicamos? {
- Clientes
 - Proveedores
 - Comunidad
 - Empleados
 - Accionistas

Audiencia = Público = Mercado

Segmentación → Finalidad y Objetivos Empresa

→ Audiencia real = Público Objetivo → **TARGET**



2. Motivar a la audiencia

by Julian Sloü

- *La motivación en comunicación, pretende **implicar** activamente a la audiencia en aquello que se está diciendo o explicando.*
- *Esta fase tiene como objetivo conseguir el **interés personal** de cada persona que se integra en el público.*
- *La utilización adecuada de esquemas posibilita estructurar el mensaje que se desea transmitir y a la vez permite ser recordado. Es más fácil **recordar un esquema** que un texto excesivamente largo.*
- *Preguntar: La técnica de hacer preguntas ha sido comúnmente utilizada tanto por políticos como por filósofos. Sócrates empleaba este recurso para activar el pensamiento de sus discípulos y hacerles pensar sobre todas las posibilidades de respuesta que una cuestión planteaba.*



Función de las preguntas

by Julian Sloü

- **La pregunta es útil para:**
 - Atraer la atención. Puede comenzar un discurso mediante una pregunta del tema a tratar.
 - Organizar el discurso. El guión, el temario se puede organizar mediante preguntas.
 - Canalizar y reconducir constantemente el discurso ya que la pregunta permite actualizar la información.
 - Hacer pausas.
 - Estimular la atención activa.
 - Ejercer un control emocional. La pregunta crea una pausa y ello puede permitirnos controlar la respiración, la velocidad etc..
 - Infundir cierta autoridad y carisma. Algunos experimentos demuestran que las personas que transmiten autoridad o dominio de si mismas, hacen preguntas con cierta frecuencia durante el discurso.



Tipos de preguntas

by Julian Sloü

- **Preguntas cerradas.**
 - Son preguntas que solicitan solo dos tipos de respuesta; SI, NO
 - Sirven para reafirmar una idea ante el público
 - Son útiles para reconducir situaciones conflictivas
 - Se deben utilizar con discreción y en momentos oportunos
- **Preguntas abiertas**
 - Son preguntas que solicitan un desarrollo amplio de la respuesta.
 - Son útiles cuando se quiere conseguir una participación muy directa del público.
- **Preguntas como tales**
 - Son preguntas que buscan una información concreta del tipo ¿Cuánto dinero cuesta este ordenador?
- **Preguntas de valor**
 - Son preguntas que pretenden evaluar una situación o hecho y pueden ser del tipo ¿Cuál es la situación actual?



by Julian Sloü

- **Preguntas retóricas**

- Son preguntas que no están formuladas par obtener una respuesta ¿A quién no le gusta la buena comida?
- Representan una toma de contacto con el público. No se busca la respuesta sinó activar la respuesta en la mente del individuo.

- **Preguntas neutras**

- Son preguntas que se formulan en forma de diálogo con uno mismo ¿Y esto que he explicado para qué sirve? ¿Qué relación tiene este apartado con el anterior?
- Son útiles para retomar el hilo del discurso o cuando atravesamos un momento de confusión

3.Desarrollar las ideas

→ Estructurar y presentar la idea

La idea se manifiesta en forma de una espiral que está compuesta de cuatro partes o unidades:

1. Definir o describir lo que se quiere exponer
2. Interpretar o comentar lo que se está exponiendo
3. Ilustrar con ejemplos concretos
4. Sugerir soluciones en caso de problemas



by Julian Sloü

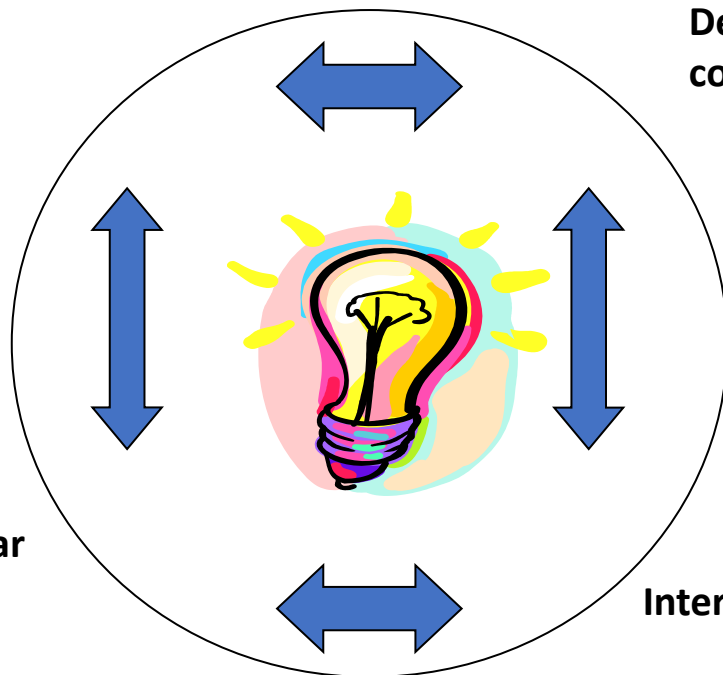


Desarrollar las ideas

by Julian Sloü

- La idea es un mecanismo flexible y su desarrollo no está sometido a un recorrido inmóvil. En el momento de expresar la idea se puede alterar el orden con el que está construida.
- Ejemplo:
 - Se puede comenzar la presentación con un ejemplo y continuar con la definición de la idea, con la interpretación y el comentario y después ofrecer una solución.
 - También se puede comenzar el discurso con una hipótesis de trabajo y presentar después la definición y al acabar hace un comentario
 - En una exposición de una hora se pueden ofrecer unas 9 ideas

Sugerir,
proponer,
aconsejar



Definir o describir el hecho,
concepto o situación

Ejemplificar, ilustrar

Interpretar, comentar



by Julian Sloü



El guión como herramienta para ordenar ideas.

by Julian Sloü

Un guión ayuda a estructurar las ideas de una manera más lógica y fluída, asignando a cada idea el lugar adecuado con relación a los objetivos propuestos.

Una vez tengamos la lista de ideas que deseamos tratar conviene formular las siguientes preguntas:

1. ¿Qué deseamos conseguir con esta exposición?
2. ¿Cuál es el punto de partida?
3. ¿Dónde queremos llegar?

Por último, conviene recordar que toda exposición tiene un tiempo determinado y que no se puede decir TODO.



Estructuración de las ideas

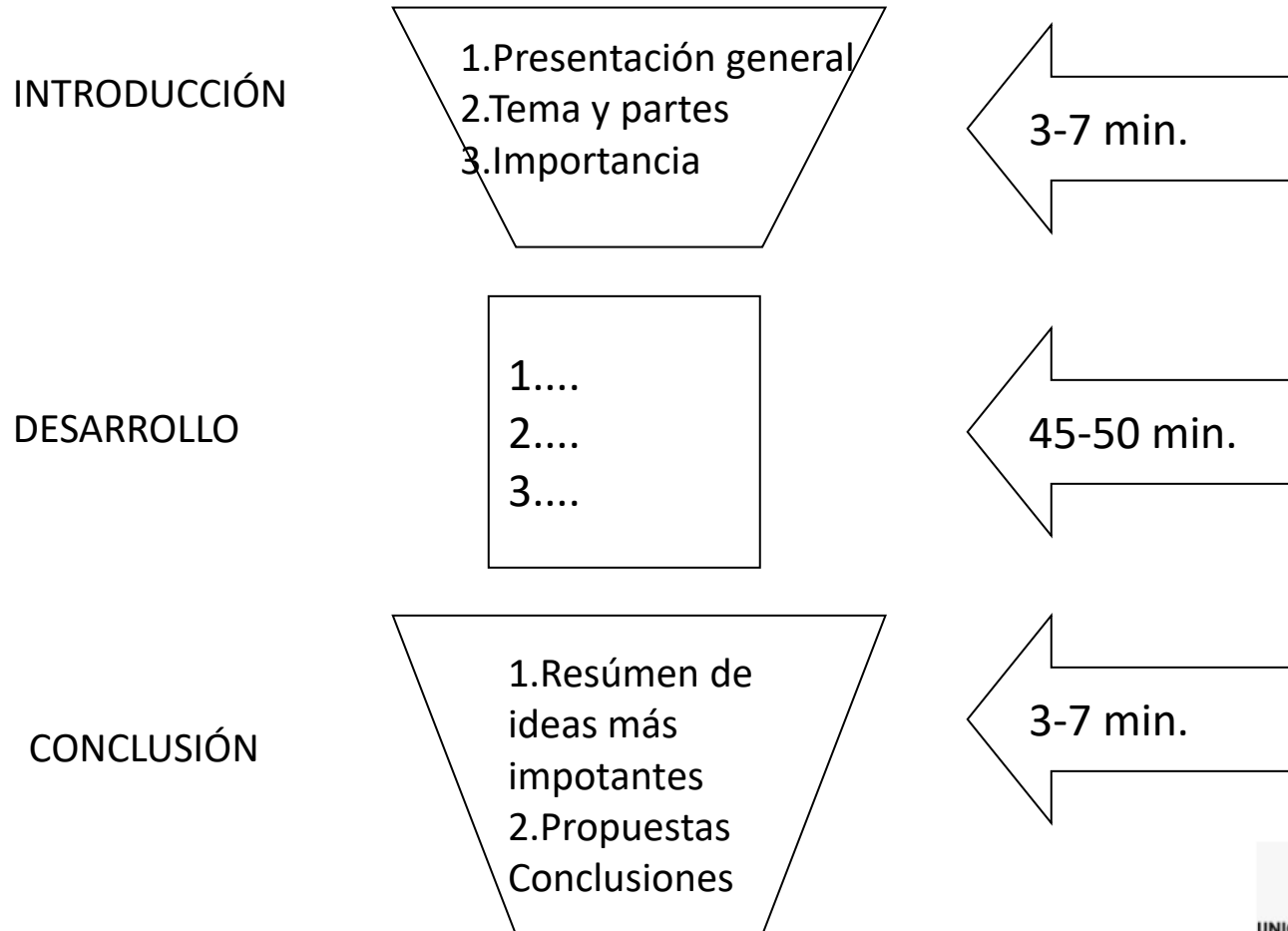
by Julian Sloü

- El esquema más básico para estructurar las ideas es el siguiente:
 - INTRODUCCIÓN. Se anuncia aquello que se desea transmitir
 - DESARROLLO. Se explica lo que se quiere decir
 - CONCLUSIÓN. Se cierra lo que se ha presentado

El sistema del embudo.

Es una forma sencilla y práctica de estructurar las ideas.

Permite situarnos en cada parte del embudo y no perdernos.



by Julian Sloü



El desarrollo de las ideas

by Julian Sloü

En el momento de realizar la exposición del tema deberemos tener en cuenta:

- ✓ Mantener la atención que hemos conseguido
- ✓ Pasar a presentar el tema sin dilaciones
- ✓ Persuadir al público de la importancia del tema tratado



4. Conclusión

by Julian Sloü

Partes de una conclusión eficaz:

1. Resituar los puntos importantes
2. Exponer los resultados y las propuestas
3. Abrir nuevas perspectivas

Y sobretodo evita:

1. Conclusiones largas
2. Conclusiones muy enfáticas
3. Conclusiones mecánicas
4. Conclusiones incongruentes

5.Etapas para la preparación

- Preguntas que deberíamos formularnos:
 - **Con relación al tema y al público:**
 - ¿De qué hablaré exactamente?
 - ¿Cuáles son las ideas principales de mi discurso?
 - ¿Quiénes formarán parte de mi público?
 - ¿Qué saben del tema?
 - ¿Qué saben de mí?
 - ¿Qué saben de mi empresa u organismo que represento?
 - ¿Qué esperan de mi presentación?
 - **Con relación a los objetivos**
 - ¿Cuál es el objetivo de mi presentación?
 - ¿Qué esperan de mí?
 - ¿Qué tengo que evitar?



by Julian Sloü

- **Con relación al contenido**

- ¿Qué información es realmente necesaria para hacer mi discurso eficaz?
- ¿Qué deberé decir?
- ¿De que forma relaciono los diferentes apartados y datos?
- ¿Qué ejemplos utilizaré?

- **Con relación a la forma y estrategia**

- ¿Cómo comenzaré mi intervención?
- ¿Qué forma daré a mi presentación?
- ¿Cómo expondré el desarrollo de las ideas?
- ¿Qué argumento me reservo para el final?
- ¿Cómo deberé acabar?
- ¿Cómo implicaré a mi público?



by Julian Sloü

- **Con relación a la organización**

- ¿De cuánto tiempo dispongo?
- ¿Cuál es el horario de mi intervención?
- ¿De qué medios dispongo?
- ¿Espacio físico?
- ¿Cómo estará dispuesto el el público?
- ¿Cómo organizo mi documentación?
- ¿Somos conscientes de las posibles objeciones?
- ¿Tenemos respuestas para estas objeciones?
- ¿Con qué otros problemas podemos encontrarnos?
- ¿Cómo los resolveremos?



by Julian Sloü



6. Cualidades del mensaje

by Julian Sloü

- ✓ QUE SEA SENCILLO
- ✓ QUE SEA PRECISO
- ✓ QUE SEA AMENO
- ✓ QUE SEA PERSUASIVO



Cualidades del mensaje

by Julian Sloü

- **Sencillo**
 - No deberemos confundir sencillez con simplicidad. El mensaje debe ser claro para facilitar la comprensión. Para ello es importante evitar, en la medida de lo posible, los tecnicismos. Si no hay otra forma procuraremos dar una explicación sencilla al tecnicismo empleado.
- **Preciso**
 - Evitar términos ambiguos o que puedan tener una doble interpretación. Utilizar expresiones exactas (como números, cifras...)



Cualidades del mensaje

by Julian Sloü

- **Ameno**
 - La amenidad está relacionada directamente con la actitud positiva del ponente, su sonrisa, simpatía, humor.
- **Persuasivo**
 - La persuasión consiste en establecer un grado de influencia y autoridad moral que transmitimos y en nuestra capacidad de transformar positivamente el comportamiento del público.
 - Es recomendable realizar revisiones mentales frecuentes sobre la forma como estamos emitiendo el mensaje.

Mensajes persuasivos de 30 segundos

Esta técnica fue desarrollada por Milo Frank y pretende cambiar de forma radical la idea tradicional de la comunicación.

En general, el tiempo de fijación o concentración en una idea se limita a 30 segundos, por lo tanto una persona solo puede asimilar una determinada cantidad de información durante un tiempo relativamente corto.

Para estructurar correctamente un mensaje en 30 segundos tendremos en cuenta las siguientes etapas:

- ✓ Establecer un objetivo
- ✓ Conocer a los interlocutores
- ✓ Buscar un planteamiento adecuado
- ✓ Construir un esquema
- ✓ El tema
- ✓ Formular una petición
- ✓ Visualizar situaciones
- ✓ Buscar el placer
- ✓ Convencer
- ✓ Resistencias del público



by Julian Sloü

- **Establecer un objetivo**
 - ¿Cuál es mi finalidad inicial?
 - ¿Qué deseo conseguir?
 - Sólo puede haber un objetivo
- **Conocer a los interlocutores**
 - ¿Qué esperan de mi?
 - ¿Quiénes son?
 - ¿Qué ganchos pueden ser útiles para este público?
- **Buscar un planteamiento adecuado**
 - ¿Cuál es la base de mi plan?
 - ¿Cuál es la esencia de lo que diré?
 - ¿Puedo demostrar mis afirmaciones?
 - Estas afirmaciones ¿Tienen interés para el público?



by Julian Sloü

- **Construir un esquema**
 - ¿Cuál es la parte más interesante y emocionante de mi tema? ¿Puedo resumirla en una frase?
 - ¿Cuál es la parte más efectivista de mi discurso? ¿Puedo resumirla en una frase?
 - ¿Cuál es la parte más divertida de mi discurso? ¿Puedo resumirla en una frase?
- **El tema**
 - El tema debe ser aquello que aporta información y refuerza nuestros planteamientos.
 - Debemos procurar resumir el tema en una frase.
 - La introducción, desarrollo y conclusión resumidas en 3 frases.
- **Formular una petición**
 - ¿Qué espero o deseo de mis interlocutores?



by Julian Sloü

- **Visualizar situaciones**
 - Convertir en imágenes lo que decimos
 - Recurrir a anécdotas o metáforas.
 - “Si no quieren salir disparados hacia el pasillo, abróchense los cinturones de seguridad”
- **Buscar el placer**
 - Si exponemos un problema, la reacción general puede ser ignorarlo. Debemos por tanto, crear un clima favorable y una dinámica tal, que nos permita canalizar el discurso, de forma que sea más importante la búsqueda de la solución que el problema en sí.
- **Convencer**
 - Demostrar que lo que decimos es cierto. Evitar dudas, malentendidos, equívocos.
 - Solventar las objeciones posibles
- **Resistencias del público**
 - Detectar quiénes pueden nuestros colaboradores o “enemigos”.
 - Quiénes nos pueden apoyar y quiénes estar en contra
 - Fijarnos en la comunicación no verbal que emiten.
 - Verificar continuamente si hay Feedback



7. Comprobaciones finales

by Julian Sloü

- **Aspectos generales:**
 - *¿Tengo clara la introducción del tema*
 - *¿Tengo clara la conclusión?*
 - *¿Mi presentación es completa?*
 - *¿Cuál es la impresión general?*
 - *¿Hay coherencia entre la presentación, contenido y conclusión?*
 - *¿Puedo controlar la postura de mi cuerpo?*
 - *¿Puedo controlar mis gestos?*
 - *¿Tengo claro el objetivo general de mi presentación?*
 - ***Mi discurso ¿Hace un llamamiento a la acción?***



7. Comprobaciones finales

by Julian Sloü

- **Aspectos relacionados con el contenido del discurso**
 - *Mi discurso ¿Cumple con las normas de calidad que debe tener el mensaje?*
 - *Las ideas ¿Están expuestas de forma clara y precisa?*
 - *Estas ideas ¿Están presentadas de forma amena?*
 - *Si en mi discurso hay repeticiones ¿Son verdaderamente útiles y necesarias?*
 - *¿He puesto ejemplos suficientes?*
 - *¿Hemos expuesto anécdotas?*
 - *Mi discurso ¿Ofrece propuestas y respuestas?*
- **Aspectos relacionados con la estructura del discurso**
 - *¿Dispongo de un guión adecuado?*
 - *¿El discurso está estructurado de forma que las conclusiones sean fáciles de transmitir y recordar?*



7. Comprobaciones finales

by Julian Sloü

- **Aspectos relacionados con el lenguaje**
 - *¿Utilizo palabras sencillas?*
 - *¿Cada vez que utilizo un término técnico, tengo previsto “traducirlo”?*
 - *¿Utilizo un vocabulario adecuado al público?*
 - *¿He construido el discurso con frases cortas y claras?*
- **Aspectos relacionados con la motivación del público**
 - *¿Hago servir la proporción 90% emotividad y 10% lógica?*
 - *¿Utilizo la técnica de las preguntas?*
 - *¿He construido un discurso que implique al público e incite a participar?*
 - *¿Mi actitud genera credibilidad?*
 - *¿Transmito el suficiente entusiasmo?*



7. Comprobaciones finales

by Julian Sloü

- **Aspectos relacionados con el lenguaje**
 - *¿Utilizo palabras sencillas?*
 - *¿Cada vez que utilizo un término técnico, tengo previsto “traducirlo”?*
 - *¿Utilizo un vocabulario adecuado al público?*
 - *¿He construido el discurso con frases cortas y claras?*
- **Aspectos relacionados con la motivación del público**
 - *¿Hago servir la proporción 90% emotividad y 10% lógica?*
 - *¿Utilizo la técnica de las preguntas?*
 - *¿He construido un discurso que implique al público e incite a participar?*
 - *¿Mi actitud genera credibilidad?*
 - *¿Transmito el suficiente entusiasmo?*



7. Comprobaciones finales

by Julian Sloü

- **Aspectos relacionados con la captación y mantenimiento de la atención**
 - *¿Tiene suficiente potencia mi voz?*
 - *¿Vocalizo claramente?*
 - *¿Utilizo el sentido del humor?*
 - *¿Cómo gestualizo?*
 - *¿Tengo previsto hacer la presentación de una forma original? ¿Cómo?*
 - *¿Mi presentación personal es adecuada?*
 - *¿Soy consciente de que debo establecer contacto visual con el auditorio?*
 - ...



7. Comprobaciones finales

by Julian Sloü

- **Aspectos relacionados con la capacidad de comunicar**
 - *¿Procuro estar tranquilo?*
 - *¿Tengo prevista la presencia de pausas y silencios que relajen al público?*
 - *¿Tengo control de la situación en caso de que alguna persona reaccione de manera agresiva?*
 - *¿Controlo la entonación y el tono de voz que he de utilizar?*



7. Comprobaciones finales

by Julian Sloü

- ***Aspectos relacionados con los medios auxiliares que se deben utilizar***
 - *¿Utilizaré suficientes medios auxiliares?*
 - *¿He comprobado el funcionamiento correcto?*
 - *¿Sé como funcionan?*
 - *¿El tiempo dedicado a la utilización de estos medios es el adecuado?*
 - *¿Las transparencias que utilizo dan una buena imagen gráfica?*
 - *¿Las transparencias son claras y con una imagen bien creada?*
 - *¿El tipo de letra utilizado se lee con claridad?*
 - *¿Tengo en cuenta que mientras explico debo seguir manteniendo contacto visual con el público?*

Tenemos que tener clara la diferencia entre **hablar**: decir algo; y **comunicar**: decir algo a alguien. Nos expresamos mediante la palabra, verbal o escrita, utilizamos un tipo de lenguaje concreto, para exteriorizar lo que se siente y lo que se piensa. Se entiende por oratoria el arte de hablar con elocuencia.

Tendremos en cuenta el **fondo y la forma**. El fondo es lo que voy a comunicar, donde yo quiero llegar, la forma la manera de hacerlo.

Según la *British Audio Visual Society* se recuerda aproximadamente un:

- ✓ 10% de lo que se lee.
- ✓ 20% de lo que se oye.
- ✓ 30% de lo que se ve.
- ✓ 50% de lo que se ve y se oye.
- ✓ 80% de lo que se dice.
- ✓ 90% de lo que se dice y se hace.

He ahí lo importante de la oratoria, y más si se apoya en los medios audiovisuales.

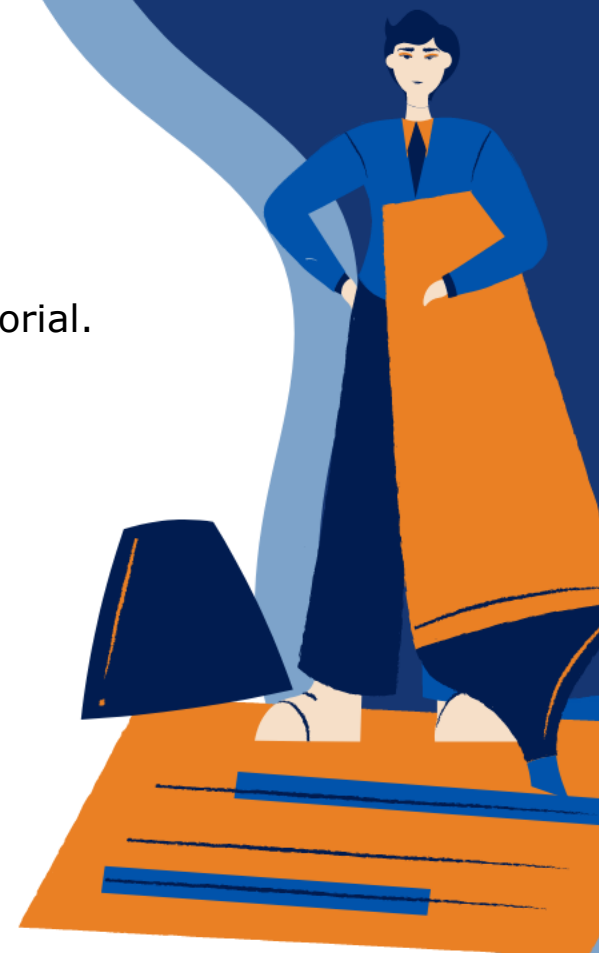


by Julian Sloü

Taller de Comunicación no verbal en la Negociación

Temario: La Comunicación no verbal -CNV.
El ritmo en las formas, el ritmo en las personas.
La Paralingüística: estudio de las variaciones no lingüísticas.
La Proxémica: estudio del espacio personal y la conducta territorial.
La Kinesia: estudio de los gestos y la postura corporal.
Los perfiles: como identificar gente difícil.
La CNV en diferentes culturas.

Ejercicios: El saludo
La presentación 1+1.
El hablar en público. La exposición.
El ritmo de las personas. Ejercicio de sincronización.
Buscando la distancia personal.
Mentira o verdad.
Creando afinidad.



by Julian Sloü



LA COMUNICACIÓN NO VERBAL -CNV

by Julian Sloü

Cuantificación del impacto de un mensaje

1. La comunicación no verbal, gestos, posturas, contactos visuales, expresiones faciales, etc (55%)
2. El tono de voz, ritmo, potencia, pausas, etc (38%)
3. El mensaje (contenido) (7%)

(*). Según estudio de A. Mehrabian

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL -CNV

En que nos puede ayudar la CNV

1. La comunicación no verbal, generalmente, mantiene una relación de interdependencia con la interacción verbal.
2. Con frecuencia los mensajes no verbales tienen más significación que los mensajes verbales.
3. En cualquier situación comunicativa, la comunicación no verbal es inevitable.
4. En los mensajes no verbales, predomina la función expresiva o emotiva sobre la referencial.
5. En culturas diferentes, hay sistemas no verbales diferentes



by Julian Sloü

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL -CNV

Def.: Es la transmisión de información a través del tono de voz, el timbre, el ritmo, los gestos, las posturas y las expresiones, dentro de un entorno o espacio entre individuos.

Es aquel mensaje que enviamos a un emisor si tener un “control” de este.

Hablaremos de tres ámbitos de estudio:

1. la paralingüística,
2. la proxémica
3. la kinesia.



by Julian Sloü

LA COMUNICACIÓN NO VERBAL -CNV

Características generales

1. La comunicación no verbal, generalmente, mantiene una relación de interdependencia con la interacción verbal.
2. Con frecuencia los mensajes no verbales tienen más significación que los mensajes verbales.
3. En cualquier situación comunicativa, la comunicación no verbal es inevitable.
4. En los mensajes no verbales, predomina la función expresiva o emotiva sobre la referencial.
5. En culturas diferentes, hay sistemas no verbales diferentes



by Julian Sloü



LA COMUNICACIÓN NO VERBAL -CNV

by Julian Sloü

En que nos puede ayudar la CNV

El conocimiento del lenguaje corporal nos permitirá trabajar 2 áreas de mejora:

- 1. UNA ESCUCHA ACTIVA REAL.** Saber en todo momento que atracción, interés o deseo y Aceptación le esta ofreciendo nuestro mensaje.
- 2. UTILIZAR DE FORMA ACTIVA Y EFICAZ.** Podremos conseguir una atracción, interés, deseo o aceptación gracias a de nuestra comunicación no verbal. CREAREMOS AFINIDAD.

EL RITMO EN LAS FORMAS, EL RITMO EN LAS PERSONAS.

Ritmos corporales:

- Cada vez que una persona habla, los movimientos de sus manos y dedos, los cabeceos, los parpadeos, todos los movimientos del cuerpo coinciden con el compás de su discurso.
- Cada persona tiene un “ritmo” particular que la define. Podemos agrupar a estas en 5 grupos:
 1. inerte,
 2. pausada,
 3. media,
 4. dinámica
 5. enérgica.
- Este ritmo se altera cuando se miente, hay enfermedades, trastornos cerebrales o alteraciones del comportamiento.



by Julian Sloü



LA PARALINGÜÍSTICA: ESTUDIO DE LAS VARIACIONES

by Julian Sloü

Tono: Es el reflejo emocional. Un tono más agudo es síntoma de inhibición emocional.

Volumen: Un volumen bajo se asocia a personas introvertidas.

Ritmo: Hablaremos de la fluidez verbal con la que nos expresamos. Un ritmo lento revela un rechazo al contacto frialdad en la relación.

Timbre: también nos darán una imagen de nuestro interlocutor.



LA PROXÉMICA: ESTUDIO DEL ESPACIO PERSONAL

by Julian Sloü

Conjunto de comportamientos no verbales relacionados con la utilización y estructuración del espacio-entorno persona. Hablaremos de proximidad y contacto.

Hablaremos de diferencias que marcan estas distancias:

- culturales,
- sociales,
- sexuales,
- Situacionales o geográficas,



LA KINESIA: ESTUDIO DE LOS GESTOS Y LA POSTURA CORPORAL

by Julian Sloü

Dentro de la comunicación no verbal es una de las áreas que más ayuda a la comunicación entre las personas.

Hablaremos de:

- Los gestos
- La postura corporal
- La expresión facial. La mirada y la sonrisa.

EL LENGUAJE CORPORAL NOS AYUDARÁ BASICAMENTE A LUCHAR CONTRA EL FACTOR DESCONFIANZA Y A LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

LA KINESIA: ESTUDIO DE LOS GESTOS Y LA POSTURA CORPORAL

Cruce de piernas

Las piernas cruzadas, como los brazos cruzados, indican la posible existencia de una actitud negativa o defensiva. En un principio, el propósito de cruzar los brazos sobre el pecho era defender el corazón y la región superior del cuerpo. Cruzar las piernas es el intento de defender la zona genital.

El cruce de brazos señala una actitud más negativa que cruzar las piernas, y resulta más evidente. Hay que tener cuidado cuando se interpretan los gestos de cruzar las piernas de una mujer, por vestimenta o modelo social.

Hay dos maneras fundamentales de cruzar las piernas estando sentado: el cruce estándar y el cruce en que las piernas dibujan un 4.

Cruce de pies

Es un gesto utilizado para fortalecer la actitud defensiva. Un enfoque discreto, amistoso es lo que más adecuado ante este tipo de gestos. Esta posición es propio de personas más tímidas.

LA KINESIA: ESTUDIO DE LOS GESTOS Y LA POSTURA CORPORAL

Los signos faciales juegan un papel clave en la comunicación. Sólo es necesario ver como en las conversaciones telefónicas la ausencia de estas expresiones hacen reducir significativamente el número de elementos a disposición del receptor para interpretar los mensajes.

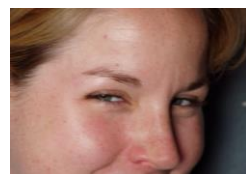
Estas expresiones son, también, los indicios más precisos del estado emocional de una persona. Así interpretamos la alegría, la tristeza, el miedo, la rabia, la sorpresa, el asco o el afecto, por la simple observación de los movimientos de la cara de nuestro interlocutor.

Probablemente, el punto más importante de la comunicación facial lo encontraremos en las faciales y particularmente en la mirada. El contacto ocular es una señal clave en nuestra comunicación con los demás. Así, la longitud de la mirada, es decir, la duración del contacto ininterrumpido entre los ojos, sugiere una unión de mensajes.

La comunicación ocular es, quizás, la más sutil de las formas de expresión corporal.

LA KINESIA: ESTUDIO DE LOS GESTOS Y LA POSTURA CORPORAL

El rostro se puede dividir en 3 zonas:



Zona superior

Pensamiento, vida intelectual.

Zona media

Afectiva, social, sentimientos.

Zona inferior

Instintiva, sexual.

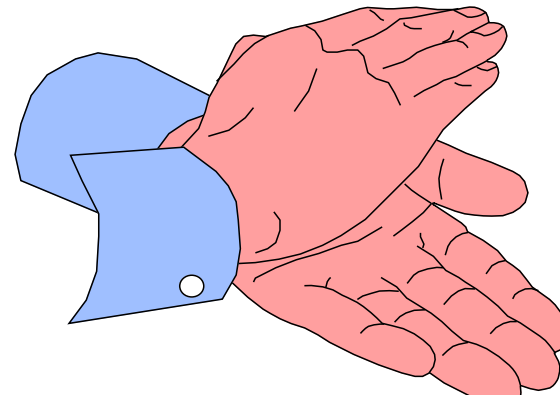


by Julian Sloü

LA KINESIA: ESTUDIO DE LOS GESTOS Y LA POSTURA CORPORAL

Uno de los errores más graves que puede cometer un novato en el lenguaje del cuerpo es ***interpretar un gesto aislado*** de otros y de las circunstancias. Rascarse la cabeza, por ejemplo, puede significar muchas cosas: picor, sudor, inseguridad, olvido o mentira, en función de los demás gestos que se hagan simultáneamente. Para llegar a conclusiones acertadas, ***deberemos observar los gestos en su conjunto.***

Como cualquier otro lenguaje, el del cuerpo tiene también palabras, frases y puntuación. Cada gesto es como una sola palabra y una palabra puede tener varios significados. Sólo cuando la palabra forma parte de una frase, puede saberse su significado correcto.



LA KINESIA: ESTUDIO DE LOS GESTOS Y LA POSTURA CORPORAL

Hablaremos de 4 tipos de gestos según su morfología o uso del cuerpo:

✓ **GESTOS EMBLEMATICOS.**

El ok --> es all korrekt, 0 o insulto.

V--> Victoria o insulto (Grecia),

✓ **GESTOS ESTADOS EMOTIVOS.**

Cansancio, aburrimiento, enfadado...

✓ **GESTOS REGULADORES INTERACCIÓN.**

Tanto por el emisor como receptor. Buscan regular la comunicación. asentir cabeza, mano abierta, saludo mano, despedida. La vel. en movimientos marca fin. Los lentos interés.

✓ **GESTOS DE ADAPTACIÓN.**

Utilizados para esconder un estado de animo, o una incomodidad en la situación. Aburrido, Cansado, Enfadado, Nerviosismo –mentira,

LA KINESIA: ESTUDIO DE LOS GESTOS Y LA POSTURA CORPORAL

Los gestos se presentan «en frases» y siempre dicen la verdad sobre los sentimientos y actitudes de quien los hace. La persona perceptiva es la que lee bien las frases no verbales y las expresadas oralmente.

La figura muestra un conjunto de gestos que expresan evaluación crítica. El principal es el de la mano en la cara, con el índice levantando la mejilla y otro dedo tapando la boca mientras el pulgar sostiene el mentón.

Otras evidencias de que el que escucha analiza críticamente al que habla, las proporcionan las piernas muy cruzadas y el brazo cruzado sobre el pecho (defensa), mientras la cabeza y el mentón están un poco inclinados hacia abajo (hostilidad). La «frase no verbal» dice algo así como «no me gusta lo que está diciendo y no estoy de acuerdo».



LA KINESIA: ESTUDIO DE LOS GESTOS Y LA POSTURA CORPORAL

La palma de la mano

Cuando alguien empieza a confiar en otro, le expondrá las palmas o partes de ellas. Es un gesto inconsciente como casi todos los del lenguaje del cuerpo, un gesto que proporciona al que lo ve la sensación o el presentimiento de que están diciéndole la verdad. Cuando alguien desea ser franco y honesto, levanta una o ambas palmas hacia la otra persona y dice algo así como: "Voy a serle franco".

El apretón de manos

Estrecharse las manos es un vestigio de épocas antiguas. Cuando dos desconocidos se encontraban, levantaban los brazos con las palmas a la vista para demostrar que no escondían ninguna arma.

Supongamos que nos acaban de presentar a alguien y se realiza un apretón de manos. Tres actitudes pueden transmitirse en el apretón:

La actitud de dominio: «Este individuo está tratando de someterme. Voy a estar alerta.» La de sumisión: «Puedo hacer lo que quiera con esta persona.»

Y la actitud de igualdad: «Me gusta, nos llevaremos bien.»

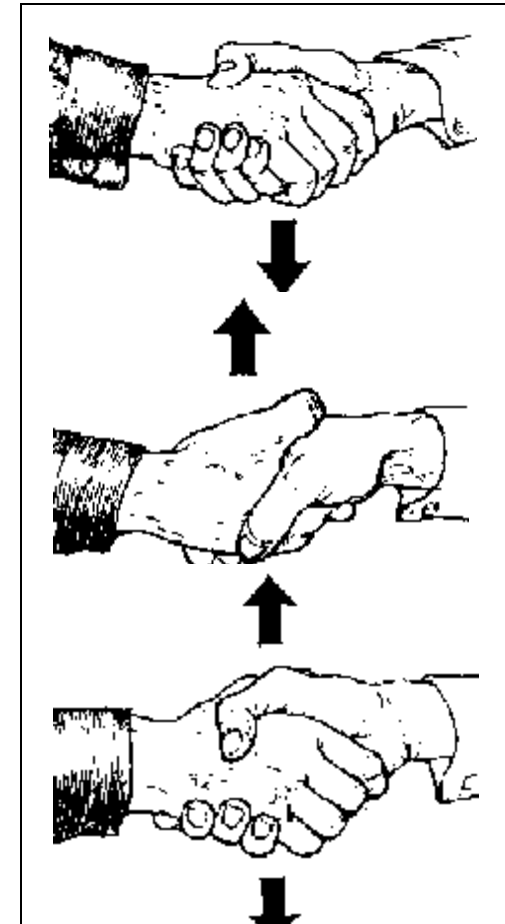
LA KINESIA: ESTUDIO DE LOS GESTOS Y LA POSTURA CORPORAL

Esta posición le indica a uno que el otro quiere tomar el control de esa reunión.

La inversa del apretón dominante es ofrecer la mano con la palma hacia arriba). Este gesto resulta especialmente efectivo cuando se desea ceder al otro el control de la situación, o hacerle sentir que lo tiene.

Pero aunque poner la palma hacia arriba cuando se estrecha una mano puede denotar una actitud de sumisión, hay circunstancias que mitigan el efecto y que es necesario considerar.

Cuando dos personas dominantes se estrechan las manos tiene lugar una lucha simbólica, ya que cada una trata de poner la palma de la otra en posición de sumisión. El resultado es un apretón de manos vertical en el que cada uno transmite al otro un sentimiento de respeto y simpatía.



LA KINESIA: ESTUDIO DE LOS GESTOS Y LA POSTURA CORPORAL

Reconocer la mentira

¿Cómo puede saberse que alguien está mintiendo?

Reconocer los gestos de engaño puede ser una de las habilidades más importantes que pueden adquirirse. ¿Cuáles son las señales que delatan a los mentirosos?

Las posiciones de las manos en la cara son la base de los gestos humanos para engañar.

En otras palabras, cuando vemos, decimos o escuchamos una mentira, a menudo intentamos taparnos los ojos, la boca o los oídos con las manos.

Cuando alguien hace un gesto de llevarse las manos a la cara no siempre significa que está mintiendo, pero indica que esta persona puede estar engañando. La observación ulterior de otros grupos de gestos puede confirmar las sospechas. Es importante no interpretar aisladamente los gestos con las manos en la cara.

LA KINESIA: ESTUDIO DE LOS GESTOS Y LA POSTURA CORPORAL

Tocarse la nariz

El gesto de tocarse la nariz es, esencialmente, una versión disimulada de tocarse la boca. Puede consistir en varios roces suaves debajo de la nariz o puede ser un toque rápido y casi imperceptible.

Una explicación del origen del gesto de tocarse la nariz es que cuando la mente tiene el pensamiento negativo, el subconsciente ordena a la mano que tape la boca, pero, en el último instante, para que no sea un gesto tan obvio, la mano se retira de la boca y toca rápidamente la nariz.

Otra explicación es que mentir produce picazón en las delicadas terminaciones nerviosas de la nariz y, para que pase, se hace necesario frotarla.

LA KINESIA: ESTUDIO DE LOS GESTOS Y LA POSTURA CORPORAL

Los gestos con los brazos cruzados

Escondarse detrás de una barrera es una respuesta humana normal que aprendemos a edad temprana para protegernos.

Al cruzar uno o los dos brazos sobre el pecho se forma una barrera que, en esencia, es el intento de dejar fuera de nosotros la amenaza pendiente o las circunstancias indeseables.

Gesto estándar de brazos cruzados

El gesto estándar es universal y expresa la misma actitud defensiva o negativa, casi en todas partes. Suele verse cuando una persona está entre desconocidos en reuniones públicas, colas, cafeterías, ascensores o en cualquier lugar donde se sienta insegura.

Cruce de brazos reforzado

Si, además de haber cruzado los brazos, la persona ha cerrado los puños, las señales son de defensa y hostilidad. Este grupo de gestos se combina a veces con el de los dientes apretados y la cara enrojecida. En ese caso puede ser inminente el ataque verbal o físico.

LOS PERFILES: COMO IDENTIFICAR GENTE DIFICIL

1 -Los agresivos. Existen tres tipos de personas agresivas:

Las masivas. Se les identifica por su forma de afrontar la confrontación o las diferencias. Blanco o negro. Su CNV nos marca confrontación.

Las sutiles. Hablan en medio broma; Su CNV nos dice que són amigos ¡Cuidado!. Crean círculos que los protejan.. Suelen ser cínicos.

Las explosivas . Su CNV no diferencia a estas personas, hasta que estan en "ebullición". Saltan sin saber porque. Nunca te esperas por donde van a salir. Son débiles emocionalmente, al no controlar su ira.

2- Los quejicas y protestones. Normalmente se quejan por vicio, sin hacer nada para solucionar la situación. Suelen crear malestar en la gente que les rodea. Esperan que quien les rodea solucionen los problemas que viven.

3- Las silenciosas.

Dan por respuesta un silencio. Tienen un comportamiento cerrado en si mismo, y poco comunicativo. Su comportamiento es idéntico al de un adolescente. Evitan el encararse con el silencio, aunque estén en contra.

LOS PERFILES: COMO IDENTIFICAR GENTE DIFICIL

4- Los super-gradables.

Suelen ser ocultos. Estos tienen necesidad enfermiza de caer bien a todo el mundo. Dicen siempre lo que quieres oír, aunque estén en contra. Utilizan el humor y el trato cercano. Suelen ser muy diplomáticos.. y traidores.

5- El negativo.

Es el desmotivador nato. Todo va mal. Discrepa de las decisiones y de los progresos del grupo. Suelen ser escepticos.

6- El sabelotodo

Son latosos y pesados. Quieren que todos sepan lo bueno, guapos y listos que son. Suelen provocar sentimientos de ira y resentimiento. Son personas muy complejas. Son gente muy segura de si misma.

7- El indeciso.

Suelen ser personas estresadas. Suelen crear estrés en sus colegas. Suelen ser buenos comunicadores con el lenguaje corporal. Suelen ser muy sensibles y ocultan información.

USO Y COSTUMBRES EN DIFERENTES CULTURAS

En países latinos.

- Las distancias entre sexos son muy próximas.
- El contacto físico es habitual (el tocar)
- El abrazo es un símbolo de amistad
- Se suele “manotear” de forma exagerada. Ej. Italia.

En países anglosajones, germanos y nórdicos.

- La distancia entre personas és mucho mayor que en los latinos.
- Se evita el contacto físico.
- Un “buen apretón” de manos sustituye un buen abrazo

En países eslavos, y europa del este .

- Evite utilizar el dedo en simbolos ok y el dedo indice hacia arriba.
- Suelen ser más “ceranos” a nivel familiar.
- El contacto entre hombres és habitual (el abrazo, etc..)

EL CNV EN OTRAS CULTURAS

En países orientales.

- Sea paciente. No demuestre prisas.
- No mire fijamente a los ojos.
- Respete el espacio personal. Sea cauto con el contacto personal.
- Su CNV los definió como “frios y poco corteses”

En países árabes.

- Nunca utilice la mano izquierda para saludar o comer. Evite su uso.
- No enseñe las suelas de sus zapatos. Evite cruzar las piernas.
- Recuerde que el beso en la mejilla es un saludo.
- Evite manotear excesivamente..
- Recuerde que la distancia entre hombres al conversar es muy pequeña