Con el patrocinio de:

PORTA

Te siento cerca

Con el aval académico de:

CAPACÍTATE

PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN EFECTIVA

EL UNIVERSO

MÓDULO III

Negociación EFECTIVA

A. NEGOCIACIÓN Y PERSUASIÓN. EL ARTE DEL CONSENSO

B. CONOCER, LUEGO NEGOCIAR. EL PODER DE LA INFORMACIÓN

C. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL: LA DEFENSA Y EL ATAQUE

D. ANÁLISIS DE EXPRESIONES CORPORALES Y NEUROCIENCIA: LA MAGIA DEL DETALLE

Objetivo general: Brindar las herramientas necesarias de negociación al microempresario, para que mejore sus resultados

NEGOCIACIÓN Y PERSUASIÓN. El arte del consenso

Objetivos específicos:

- Mostrar con claridad los principios y fundamentos de la negociación.
- Complementar con estrategias el manejo de las negociaciones comerciales.
- Entender el funcionamiento del cerebro y la neurociencia a la hora de negociar.

El secreto que ya conocemos

El conocer el funcionamiento del cerebro, para entender el comportamiento de los seres humanos, es la base para interrelacionarse. Gran parte del secreto está en conocer a las personas y sus distintas reacciones, para después aplicar una estrategia ganadora, que permita sortear sus diferencias, a eso se le llama: El Arte del Consenso.

La gente, directa o indirectamente, se interrelaciona y depende entre sí. En la medida en que los seres humanos logran eliminar las barreras en la comunicación, superando sus diferencias y motivándose para trabajar como grupo, en esa misma proporción mejoran los resultados y se logra trabajar con enfoque.

El cerebro milenario

Los negociadores deben cuidar los detalles, porque a pesar de que el cerebro ha evolucionado con el paso del tiempo, es bueno recalcar que hay ciertos procesos que siguen siendo milenarios. Cuando las personas negocian, y existe dinero de por medio, hay que prestar mucha atención a las señales, porque se pueden despertar reacciones primitivas.

El perder un negocio puede provocar que el cerebro de ciertos comerciantes codifique esta experiencia como una situación similar al riesgo que experimentaban los cazadores en los tiempos de las cavernas, cuando exponían sus vidas por conseguir un poco de alimento. Ante ello, solo existían dos formas de reaccionar frente al peligro: luchar o huir (Fight or Fly).

Luchar significaba generar una conducta agresiva y combativa, aun hoy estas reacciones se repiten, cuando por ejemplo se ven situaciones donde los oponentes solo buscan salir ganadores, sin importar las consecuencias y donde la sensación de ganar o perder un negocio se asemeja a vivir o morir. Huir en cambio, se manifiesta por el aislamiento, búsqueda de ayuda o calmar la situación tomando medidas mediadoras; en este tipo de personas prevalece cualquier comportamiento que no sea el enfrentamiento.

De todas maneras, hay que destacar que el conflicto, a pesar de no buscarlo, es algo que se presenta común mente en los negocios, y no hay por qué avergonzarse de ellos, lo importante es conocer que ningún conflicto es eterno, porque tiene un ciclo y aunque sea largo y difícil de enfrentar, hay que rescatar que tiene aspectos tanto positivos como negativos, veamos unos ejemplos:

Ciclo del conflicto

Aspectos del conflicto

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Motor de cambio e innovación	La comunicación se reduce
Reta las capacidades	Nace la imposición de la fuerza
Estimula el interés en la investigación	Reducción de alternativas
Enfrenta, evidencia la realidad	Juicios erróneos
Cuestiona creencias antiguas	Falsas percepciones
Mejora la toma de decisiones	Polarización del pensamiento
Fomenta la legitimidad	Desequilibrio emocional – defensivo

El secreto que ya conocemos

En un mundo cambiante, globalizado y multicultural, es difícil, con tan poco tiempo disponible, conocer a todas y cada una de las personas con las que interactúa; por ello, el cerebro no busca la verdad absoluta de las cosas, sino que está diseñado para simplemente sobrevivir. Para ello toma decisiones rápidas ya que la supervivencia no requiere de tanta precisión.

Es decir, el cerebro identifica lo familiar o 'conocido', y lo traduce en sensaciones de seguridad y tranquilidad; sin embargo, lo que interpreta como 'diferente' le llama la atención, enriquece e impacta más, pero también le hace sentir riesgo.

Ajústese a la circunstancia, un negociador debe comportarse, vestir y expresarse corporalmente, de forma socialmente aceptada. Es decir, si usted es invitado a una reunión formal de negocios y todos van a vestir saco y corbata, el cerebro estará predispuesto a aceptar como 'iguales' a todos los integrantes que utilicen esa vestimenta, en caso de existir alguien que no lo haga, puede ser visto como 'diferente', y el cerebro empezará a procesar esa diferencia, para evaluar si es positiva o negativa. Otro ejemplo puede ser el nivel de emoción de las personas en una reunión, alguien denota más euforia que el resto, una vez más es codificado como 'diferente', pero si es el cantante de la reunión, el cual está presentando un show, a pesar de ser disímil será bien visto.

La importancia de las señales

En negociaciones, la gente siente y luego piensa. Ocurre porque en cada momento, de una reunión, el cerebro y los seres humanos en general de forma consciente o subconsciente reciben señales del otro.

La mirada, respiración, temperatura o tonalidad de voz, es decir cada movimiento percibido por los sentidos emite una señal que pasa por varios filtros, la cual puede ser positiva o negativa.

Los filtros de la realidad ayudan a que los negociadores sin conocer totalmente a la otra persona puedan darse una pequeña idea de con quién están tratando. Ese análisis ocurre de esa manera, porque en la práctica vivimos en un mundo de percepciones.

Las creencias adquiridas por los padres, experiencias personales, los canales comunicacionales con los que nos ofrecen un mensaje, o lo aceptado por la sociedad y cultura, modifican nuestras células nerviosas del cerebro, es decir las neuronas, creando modelos o patrones de pensamiento, los cuales ajustarán las actitudes con las que se encaran los sucesos.

Si usted negocia en una ciudad que no es la suya, debe conocer primero el territorio y su idiosincrasia, para no cometer errores graves. Por ejemplo, si negocia en una ciudad como Guayaquil, debe ser concreto, rápido y específico, porque el ritmo acelerado y el tiempo restringido, no permite ser muy relacional a la hora de comunicarse, a diferencia de otras ciudades, que por no ser puerto funcionan de manera contraria.

EL ARTE DE PERSUADIR

Persuadir, influir, convencer, inducir, negociar o vender, conllevan principios, no es un truco, todo lo contrario, es un arte; y el verdadero secreto está en la forma en que lo perciba el resto.

Mucha gente confía en sus capacidades, conocimientos; pero en la práctica todos estos factores sumados no son tan poderosos como el hecho de tener una relación cercana con la persona con la que está negociando.

En culturas como Japón, antes de realizar una transacción o negocio, pasan meses y a veces años hasta llegar a entablar una relación comercial, donde privilegian antes que nada, la relación con la persona.

Son raros los casos de personas, que han tenido éxito, sin la ayuda de los demás.

Aquí explicamos algunos tips necesarios para lograr aumentar su poder de persuasión.

1. Sentir confianza es lo que necesitan todos

Es el primer y más difícil paso en el proceso de persuasión. Variadas investigaciones de mercado, han comprobado que la mayoría de cierres de ventas exitosos se dan porque el vendedor ha generado un clima de confianza con el cliente. Si usted no le inspira confianza a la otra persona, es muy probable que a este ni siquiera le importe lo que usted le diga.

Esta confianza se percibe por medio de su tonalidad de voz, la seguridad de sus palabras, el dominio o conocimiento de la materia en cuestión, su prestigio y hasta la vestimenta que utiliza.

Por ejemplo existen colores en la vestimenta de la gente que inspiran confianza, el blanco genera transparencia; el azul conocimiento, pero evite usar el rojo, porque es un color que en vez de transmitir tranquilidad transmite protagonismo, fama y agresividad.

2. Crear empatía, la misión de siempre

En cualquier curso de venta, a usted le van a recomendar lo mismo, sin embargo, pocas veces le dicen a usted cómo hacerlo. Aquí le explicamos esos pasos.

PASO 1. Imite sus movimientos sutilmente

Funciona el mismo principio expuesto anteriormente, el cerebro acepta todo lo igual, es decir si usted logra imitar los movimientos de la persona con la que está negociando, siendo discreto, usted se convertirá en un espejo de su personalidad, es decir el cerebro del otro, inconscientemente, pensará si se mueve igual que yo, piensa y siente como yo!. Esto debe hacerlo con prudencia en los tiempos, es decir si el negociador cambia de posición, antes de que usted cambie también debe esperar unos 10 segundos.

PASO 2. Module su tonalidad de voz

Su tonalidad no debe ser diferente a la del otro negociador, para que su estado emocional se encuentre acorde con la situación.

PASO 3. Analice los accesos oculares

Los ojos son los espejos del alma, si la persona que tiene al frente cuando mueve sus ojos tiene una tendencia a ver hacia arriba, significa que es visual; al centro, auditiva; y si es kinestésica mirará para abajo. La importancia de esto radica porque los visuales, auditivos y kinestésicos son canales comunicacionales distintos. El caso es que todos ellos se expresan verbalmente usando palabras diferentes. Para crear empatía, usted debe hablar en el mismo canal comunicacional que la persona tiene al frente.

- Términos visuales.- imagen, apariencia, observar, escena, etc.
- Términos auditivos.- decir, hablar, me suena, mencionar, escucho, etc.
- Términos kinestésicos.- siento, percibo, me huele, emotivo, sólido, etc.

Este último es característico de personas sensibles a la orientación perceptiva, táctil, olfativa y gustativa.

3. Cuide sus reacciones

Hay oportunidades donde el trabajo de persuadir se torna cuesta arriba, en esos y todos los casos usted debe ser paciente y mantener la calma; el autocontrol dice mucho de usted. Entre menos control tenga de sus emociones su buen juicio puede nublarse.

4. Resalte su imagen de éxito

La sonrisa irradia confianza y éxito, la sonrisa trabaja como imán que anima a los demás a querer estar con nosotros y a la vez inspira seguridad a los que nos rodean, lo vuelve invencible e impotente a los que le atacan. Pero si esto no fuese suficiente motivo para reír recuerde las palabras de Charles Chaplin, 'el día que no rías, es un día perdido'. El riesgo de no expresar una imagen de éxito está en que la otra persona puede sentir superioridad sobre usted y tratar de liderar la negociación, cuando es usted el que debe manejar los ritmos.

5. Posiciones de apertura comunicacional

Mire a los ojos, sea simpático, asienta con la cabeza, esto hará que el individuo sienta que usted está interesado en lo que la otra está diciendo, no cometa el error de hablar mirando al suelo o de tener los brazos cruzados. La comunicación sale de la alineación de su pecho con el del otro, al igual que la mirada.

TIPS PARA CONSEGUIR CONCESIONES

- Hacer que la otra persona sea la primera que haga la concesión. Está demostrado, por investigaciones realizadas, que el negociador que haga la primera concesión sufre una desventaja psicológica, que repercute en un resultado menos favorable.
- Si se siente obligado a hacer la primera concesión, debe asegurarse de hacerlo solo si usted sabe que conseguirá algo a cambio.
- Cuando la otra parte haga una concesión, repita en forma de eco y en voz alta lo mencionado, psicológicamente el oponente sentirá que usted se está haciendo una pregunta reflexiva, y lo más probable es que trate de justificarla, en ese momento usted pone el ritmo de la conversación.
- Seguir de cerca la secuencia de las concesiones hechas por la otra parte. Debe tomar nota del tipo de concesiones hechas, su magnitud, frecuencia y grado de cambio.

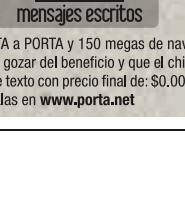
6. Escuche el doble de lo que habla

El conocimiento habla, pero la sabiduría escucha. Permita a la otra persona hablar primero, así será más atinado en el momento de abrir la boca. Luego siga escuchando, motívelo a que siga hablando. A veces en negociaciones difíciles, lo último que se dice es realmente la esencia de lo que se quiere, el desahogo es necesario, y al final, recapitule todo lo que la persona le dijo con la finalidad de que conozcan que usted captó la idea. Recuerde la frase, el que habla primero pierde.

7. El poder de las historias

Use ejemplos, historias, metáforas, frases célebres, o analogías, usted logra llamar la atención y el interés por medio de la imitación o también conocido como parafraseo. Los ejemplos son más motivadores y se asimilan mejor que los mensajes teóricos.

Recuerde que para cada minuto de negociación, usted necesita por lo menos dos minutos de preparación, y lo más importante, persuadir es motivar a otras personas para que voluntariamente acepten nuestra forma de ver las cosas.



Msc. Eduardo Reinoso

- Catedrático de Negocios y Marketing de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Espol.
- Ingeniero Comercial - Máster en Programación Neurolingüística.
- Máster en Marketing Estratégico.
- Director de Profits Consulting Group.
- Director del Área de Negocios de Business Life Training.

RADIO CITY 89.3 FM

Escucha hoy, a las 20h00 en Radio City a **Diego Izurieta, Gerente General de JVC para Ecuador** conducida por Guillermo Maldonado.

89.3 en Guayaquil y 99.7 en la Península

Ingresa a www.eluniverso.com/capacitate y encuentra un glosario de términos, bibliografía de consulta y una autoevaluación. Si tienes dudas sobre esta clase, envíanos tus preguntas a capacitate@eluniverso.com

Paquita Calderón - Editora de textos y diseñadora de la estructura pedagógica.

EL FÚTBOL NO TERMINÓ CON EL MUNDIAL.

NUEVO Amigo Kit Nokia C3

Recibe 3 meses GRATIS de Navegación, además 1 mes de Noticias del Campeonato Nacional.

24 cuotas de $13,06

Precio final de 24 cuotas: $313,41
Precio final de contado: $268,79

Habla y mensajea Gratis!!
$50 Para hablar y $2.500 mensajes escritos

PORTA Te siento cerca

Promoción válida del 01 al 30 de septiembre de 2010 ó hasta agotar stock. **Promoción de Amigo Kit Nokia C3: Tiempo aire, mensajes escritos gratis y 3 meses de navegación:** Los Amigo Kit Nokia C3 recibirán hasta $50 de tiempo aire adicional, 2500 mensajes escritos de PORTA a PORTA y 150 megas de navegación, divididos en 5 cuotas mensuales de $10 y 500 mensajes escritos y 3 cuotas mensuales de 50 megas de navegación, previa recarga mensual desde $3. Vigencia del tiempo aire adicional y mensajes escritos es de 7 ó 15 días según la recarga efectuada y es exclusiva para servicios de voz de PORTA a PORTA. Requiere saldo activo para gozar del beneficio y que el chip y el equipo estén siempre juntos. Tiempo aire adicional podrá utilizarse luego de consumidos los minutos de la tarjeta Prepago o recarga efectuada. Costo final del minuto en el tiempo aire adicional: $0.18. Un mes de noticias aplica enviando sin costo fútbol al 9494. Descargas del Bichito del Fútbol aplica desde la dirección enviada por mensaje de texto con precio final de: $0.00224 por kb. Los Amigo Kit están sujetos al financiamiento de las principales tarjetas de crédito. Las cuotas pueden variar según las condiciones de las tarjetas. Disponibles en Centros de Atención a Cliente PORTA, Distribuidores Autorizados y principales Cadenas Comerciales del país a nivel Nacional. Sujeto a condiciones de la promoción, revísalas en **www.porta.net**