Con el patrocinio de:
PORTA
Te siento cerca
Con el aval académico de:

CAPACÍTATE
PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN EFECTIVA
EL UNIVERSO

MÓDULO IV

Negociación y programación neurolingüística

A. LA NATURALEZA DE LA VENTA, PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL) APLICADA A LAS VENTAS. **B.** **EL PROCESO DE VENTAS INDUSTRIALES Y LA SEGMENTACIÓN CON PNL.** **C.** COMPORTAMIENTO NO VERBAL EN LA VENTA. **D.** SEGUIMIENTO DE POSVENTA. CALIDAD DEL SERVICIO.

Objetivo general: Desarrollar habilidades de negociación basadas en una mejor comprensión del entorno que permitan tanto flexibilidad como capacidad de vencer las barreras de la comunicación y así lograr acuerdos de mutuo beneficio.

Origen de la PNL y su aplicación en las ventas industriales

Objetivos específicos:
- Analizar los diferentes estilos de percibir la realidad para distinguir las diversas características de aquello que motiva a otras personas, a fin de actuar apropiadamente frente a esas diferencias.
- Reflexionar acerca de los aspectos clave para establecer sintonía con el cliente para generar un clima de credibilidad y confianza.
- Analizar los beneficios de conducir a la acción y toma de decisiones de mutuo beneficio, a través de una mejor aproximación al "mapa" y a la percepción del otro.

A inicios de la década de los años 70, dos jóvenes estadounidenses, Richard Bandler y John Grinder, investigaron las causas fundamentales por las que los tratamientos de los tres terapeutas de mayor éxito en Estados Unidos, Satir, Erickson y Perls, alcanzaban un grado de eficacia superior al de todos sus restantes colegas. Así nace la Programación Neurolingüística o PNL. Tras una observación sistemática, clasificaron las pautas del lenguaje y de la comunicación que conseguían influir en la gente hasta llegar a persuadirla.

A manera de introducción, conviene hacer una breve reflexión en torno a las definiciones y conceptos de la "neurolingüística". La palabra "neuro" recoge la idea de que todo comportamiento proviene de procesos neurológicos, de los cinco sentidos que graban nuestras experiencias tal como son percibidas.
El "lenguaje" sirve para nombrar y ordenar los pensamientos, sentimientos, conducta y comunicarnos con los demás.
"Programación" se refiere a las maneras que se pueden escoger para organizar las ideas, acciones y producir resultados satisfactorios y esperados.

La PNL es el arte y la ciencia de la excelencia personal

Es un arte, porque cada uno da su toque único personal y estilo a lo que está haciendo, que requiere práctica diaria.
Enseña a comprender y organizar sus propios éxitos. Es un conjunto de técnicas sobre educación, asesoramiento, negocios, terapias extremadamente efectivas.

Es una ciencia, porque hay un método y un proceso para descubrir los modelos empleados por individuos sobresalientes. A este proceso de observación de las habilidades del otro y aplicadas a nuestra propia conducta para obtener mejores resultados se llama, en PNL, modelar.

Si se descubre cómo piensa, cómo son las diferentes conductas de una persona exitosa y cómo procesa las diversas situaciones con las que se enfrenta para lograr sus objetivos, se tendrán las estrategias y recursos para aplicar en otras áreas de la vida, esta misma secuencia ordenada. A partir de estos "modelajes" de las personas altamente inteligentes y efectivas, es posible desarrollar herramientas para optimizar el proceso de comunicación.

La PNL proporciona herramientas de comunicación como el enfoque de negociación "basada en intereses", el cual permite ser más observadores y receptivos de los intereses de las personas, de tal forma que se logre alcanzar acuerdos de mutuo beneficio.

En el campo de los negocios, en especial en la venta industrial, los conceptos y procesos de la PNL -basados en un enfoque práctico- ahora son parte importante de muchos cursos de formación de personas y equipos de profesionales que buscan desarrollar habilidades para influenciar a otras personas y producir óptimos rendimientos en diferentes áreas como la negociación y ventas.

Percepciones subjetivas

Había una vez dos hombres que discutían a propósito del rostro del rey.
¡Qué bello es! -decía uno.
¡Qué feo es! -decía el otro.

Después de una larga y vana discusión, se dijeron el uno al otro: ¡Pidámosle la opinión a un tercero y usted verá que yo tengo razón!

"La fisonomía del rey era como era y nada podía cambiarla; sin embargo, uno veía a su soberano bajo un aspecto ventajoso y el otro, todo lo contrario. No era por el placer de contradecirse que sostenían opiniones diferentes, sino porque cada cual veía al rey de manera distinta".

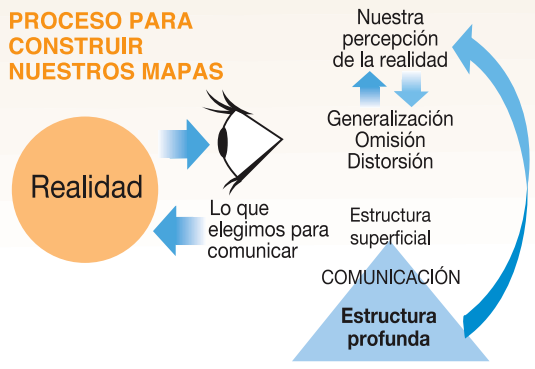
(Wan Chin Lun, siglo II)

Revista Acuerdos Nº24, Julio 2004.Casa de la Paz

a) El mapa no es el territorio

La conclusión de esta corta historia es uno de los supuestos más importantes de la PNL. De la misma manera que un menú no es una comida y una partitura no es una pieza musical, la experiencia del mundo no es el mundo en sí mismo. El "mapa" es la mente o la propia percepción y el "territorio" es la realidad. El mundo físico existe independientemente de la experiencia que se tenga de él. La manera de reaccionar ante cualquier situación depende de las percepciones subjetivas de cada persona. Como en el ejemplo anterior del rostro del rey, si tres personas leen este artículo es muy probable que las tres tengan opiniones muy diferentes.
En otras palabras, la realidad será definida por cada una de las partes a base de la percepción que tenga de ella. Por útil que pueda ser el análisis de la realidad objetiva, es la percepción la que constituye el problema en una negociación y al mismo tiempo, es la que abre el camino hacia una solución.
Como dijo George Bernard Shaw: "Es poco sensato tratar a los otros como a ti te gustaría ser tratado. Sus gustos pueden no ser los mismos".
Por lo tanto, el negociador eficaz comprende que no "hay que tratar a los demás como quisieras que ellos te trataran a ti". Es correcto que esta es la regla de oro que sirve para hacer amigos y fomenta el comportamiento civilizado, sin embargo, no lleva a la acción ni sirve para persuadir a los demás.
El negociador exitoso, en cambio, comprende que debe "tratar a los demás como a ellos les gustaría ser tratados". Es decir, se requiere aprender a leer los "mapas" de los demás a través de sus ojos y responder, como sea posible, a tantos enfoques distintos. El negociador más flexible es el que gana.

PROCESO PARA CONSTRUIR NUESTROS MAPAS



b) El metamodelo lingüístico

Las personas captan la realidad a través de los sentidos. Todos los sentidos posibilitan hacer la representación de la realidad o "mapa". En principio, las impresiones originales del entorno son percibidas como son, completas, exactas y sin deformar creando lo que se conoce como "estructura profunda".
Sin embargo, cuando el individuo expresa verbalmente las impresiones originales estas se hallan deformadas debido a los procesos mentales y psicológicos que contienen eliminaciones, generalizaciones y distorsiones, creando lo que los lingüistas llaman "la estructura superficial".
El metamodelo o técnica interrogativa, concebido por Bandler y Grinder, proporciona un modelo de la representación de la realidad y la comunicación que permite pensar acerca de la forma y la estructura del lenguaje que usamos y de cómo las palabras, aclaran la información, pasando de una comunicación superficial a una comunicación profunda.
La habilidad de utilizar el lenguaje con precisión es esencial para todo negociador. Esto implica poder determinar de forma precisa lo que una persona quiere decir realmente con sus palabras lo cual le ayudará a "separar el problema de las personas".

Permite:
Recopilar información: reunir información más precisa y meticulosa.
Perfeccionar los límites del modelo de la persona e identificar con más precisión dónde y cómo se ha bloqueado, además de cómo expandir sus significados.
Aclarar las técnicas que se pueden emplear para influir de manera positiva en el significado de la otra persona.

El metamodelo proporciona una serie de preguntas que intentan aclarar las ELIMINACIONES, GENERALIZACIONES Y DISTORSIONES en las que normalmente se incurre al hablar.

ELIMINACIONES

Siempre que se centra la atención en algo determinado se está restringiendo la percepción de mundo exterior excluyendo a otros elementos de la experiencia. El proceso de eliminación consiste en la pérdida parcial de ciertos elementos de la percepción de la experiencia original.
Por ejemplo, en una negociación, enfocarse solamente en el precio puede impedir que encontremos opciones de mutuo beneficio, olvidando otros elementos importantes como calidad, prestigio, tiempo de entrega, plazo de pago, entre otros.
Un buen negociador entiende la importancia de la recuperación de los fragmentos eliminados de los argumentos de su contraparte para redescubrir y aproximarnos a sus verdaderos intereses que permitan una solución de mutuo beneficio. Las preguntas más importantes para disolver eliminaciones son: quién, qué, cómo, de qué, sobre qué, sobre qué, etc.
Por ejemplo, en la estructura superficial "todo el mundo se siente así a veces", las preguntas adecuadas para recuperar la información perdida serían:
¿A quién te refieres específicamente?
¿Quién es todo el mundo?

GENERALIZACIONES

Son cuantificadores universales que sirven para estructurar la realidad. Los generalizadores por excelencia son: siempre, nunca, uno, mucho, poco, todo, nadie.
Sin embargo, para decidir si una afirmación generalizada es válida en todos los casos -o si tiene excepciones- es necesario plantear preguntas específicas que tengan como fin descubrir el contenido subyacente de las generalizaciones.
Por ejemplo: la estructura superficial "La gente nunca me escucha". Las preguntas adecuadas para examinar esta afirmación serían ¿Nunca? ¿Conoces alguna persona que te haya escuchado aunque sea un poquito? ¿Quién exactamente no te escucha?

DISTORSIONES

A menudo muchas personas le atribuyen a otras o circunstancias la causa de ciertos sentimientos o estados emocionales propios. Con frecuencia, las distorsiones son fuente de conflictos entre las partes involucradas en un proceso de negociación afectando la "relación", de tal forma que se culpa a la otra parte responsabilizándola de la propia reacción, negando la posibilidad de modelar activamente la experiencia. Por ejemplo: "yo no deseo enfadarme pero ella siempre me provoca", las preguntas serían:
¿Siempre que ella le provoca se enfada usted?
No se enfadaría si ella no le provocara, ¿verdad?
¿Quiere decir con ello que su provocación le obliga a enfadarse?

PRESUPOSICIONES

Son situaciones que se dan por supuestas en el lenguaje, pensamientos no manifiestos o representados por el lenguaje. Hechos que deben existir como ciertos para que una declaración tenga sentido; las presuposiciones son acerca de la realidad, verdad, conocimiento, ser, personalidad etc. que se mantienen sin cuestionar.
Por ejemplo: Un vendedor que tiene el siguiente supuesto: El no sonríe, quiere decir que no le gusta el producto.
¿Alguna vez ha visto a alguien que no se sonría y sin embargo le gusta el producto o servicio?
Hay presuposiciones que se pueden utilizar para hacer pensar a la otra persona, eso que no ha pensado y así se hace una influencia positiva.

- Gracias por tomar en consideración mi propuesta.
- ¿Qué día de esta semana quiere recibir el producto?
- La calidad de este producto consiste en…
- Si observa atentamente este producto, se va a dar cuenta…
- Nuestros menores plazos significan que velamos por un oportuno despacho.
- O hacemos esto o hacemos lo otro.

EJEMPLOS DE PREGUNTAS DE METAMODELO

- ¿Cómo lo sabe?
- ¿Quién lo dice?
- ¿Cómo específicamente?
- ¿Cómo lo que estoy haciendo provoca en usted ?
- ¿Qué pasaría si lo hiciera o no lo hiciera?
- ¿Comparado con quién o con qué?

Esto que usted me está comentando, ocurre siempre.

EL LENGUAJE SECRETO DE UNA BUENA RELACIÓN.

a) Sistema de lenguaje preferido
Las palabras elegidas, especialmente los verbos y los predicados, son el resultado de las vías sensoriales que una persona tiene más desarrolladas y que son más fuertes. Estas son las palabras que absorbe más rápidamente cuando las lee o las oye y son las que primero le vienen a la mente cuando intenta expresar una idea, sobre todo cuando tiene prisa y no quiere reflexionar mucho sobre cómo quiere decir lo que quiere expresar. Las palabras elegidas para pensar y hablar son su lenguaje preferido.

b) Identificar la preferencia de lenguaje.
Se puede identificar las preferencias lingüísticas de una persona observando cuidadosamente lo que le interesa. Un kinestésico jugará con un folleto o probará el producto, incluso cuando la conversación haya pasado a otro tema. Un visual puede quedarse mirando un pedazo de papel sin que parezca que está concentrado realmente. Y un auditivo tal vez lea los encabezados y el resumen, y espera que usted se encargue de contarle el resto. Una observación cuidadosa puede a veces dar pistas sobre el lenguaje preferido de las personas.
Un lenguaje puede ser clasificado de acuerdo con la vía sensorial que haya tenido un papel dominante en la selección de palabras de una persona:

Visual:"veo lo que dices".
Auditivo: "te escucho".
Kinestésico: "no me produce buena vibra".

También existe el lenguaje olfativo, por ejemplo: esto me huele mal, o el lenguaje gustativo, por ejemplo, me gustaría llevar una vida dulce. Sin embargo, en la cultura occidental existen pocas palabras para expresar ideas en lenguaje olfativo o gustativo.

Fuente: Salom Change Dinamics

Qué es el raport?

Es un ambiente caracterizado por un incremento de la confianza de nuestro interlocutor y una mayor tendencia a responder. Es un proceso de igualación y de conducción.
Durante una negociación, las palabras elegidas para presentar una propuesta o explicar los intereses pueden crear resistencia o confianza. Si crea resistencia en su interlocutor no va a escuchar sus ideas. Si crea confianza, se gana la buena voluntad del oyente y va a escuchar el mensaje. En cualquier negociación, la capacidad de crear un vínculo con la utilización de las palabras adecuadas constituye una poderosa herramienta para lograr una comunicación efectiva que permita lograr acuerdos mutuamente beneficiosos.
Las personas tienen ciertas preferencias con respecto a la elección de palabras y estilo verbal. Cuando alguien recibe un mensaje que refleja sus preferencias lingüísticas, se siente más a gusto y está más dispuesto a aceptar el mensaje y a la persona que lo envía.

Msc. Marcelo Chacón
- Catedrático de Business Strategy de la Facultad de Economía y Negocios FEN - ESPOL.
- Gerente Comercial de la División Industrial de Agripac.
- Director Emprendimiento Corporativo de Business Life training.
- Entrepreneurship Training at MBA Babson College, Massachusetts, USA.
- Maestro en Administración de Empresas, Tecnológico de Monterrey, México.

RADIO CITY 89.3 FM
Escucha hoy, a las 20:00 en Radio City, a **Giovanny Bastidas,** catedrático de la ESPOL.
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 más del tema. Si tienes dudas sobre esta clase, envíanos tus preguntas a capacitate@eluniverso.com

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

Válido del 1 al 31 de octubre de 2010 o hasta agotar stock. Equipo con costo o incluido, sujeto a la permanencia del cliente dentro del plazo del Plan Contratado. Precio final del Plan $21.28. Incluye 1000 MB para navegar. Aplica en zonas de cobertura 3.5G. *Los datos proporcionados son una estimación sobre el consumo de datos basados en promedios de descargas de diferentes archivos en internet. El resultado de la estimación puede variar dependiendo de la fuente, tamaño del archivo. Sujeto a condiciones de la promoción. Consulta calculadora de consumo y demás condiciones del servicio en **www.porta.net**