

Ponencia:

LOS SUPERPODERES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL ÉXITO



TOTS
A UNA
veu

iVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

CEEI
VALENCIA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del
Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020"

Los superpoderes de la Comunicación para el éxito



EL SUPERPODER DE LA COMUNICACIÓN:

INTERNA

INTERPERSONAL

NEGOCIACIÓN

PRESENTACIONES EN PÚBLICO



EL SUPERPODER DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ¡¡EMPEZAMOS!!





¿POR QUÉ ES IMPORTANTE DOMINAR LA
PALABRA ?



LA PALABRA. EL ESLABÓN EN COMUNICACIÓN

Lara & Antolí Comunicación 2017

Negatives

Positives

闇

無関心は

Boredom

Miedo

レイプ

wirtheit

struction

Horror

失望
嫌悪感

Heizos

敵対
Maldito

Lust

sickness
Disgust

怒り

Dread

呪わ

ねたみ

ment

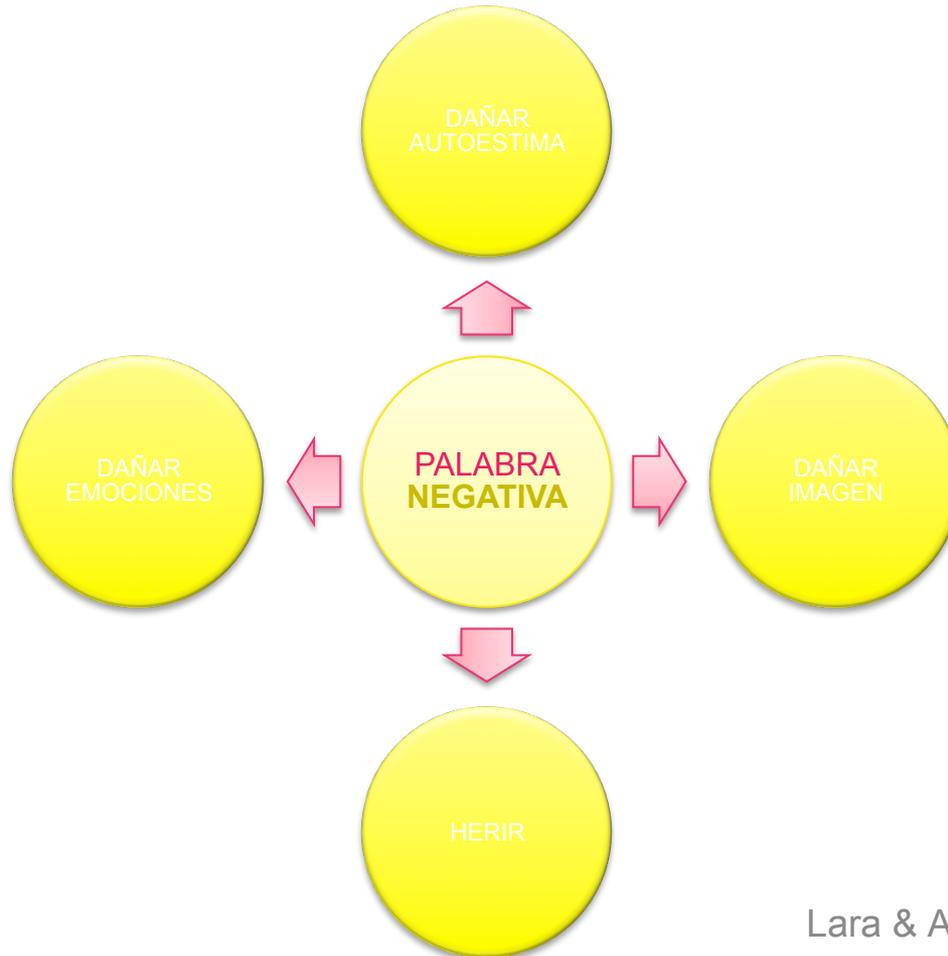
Rape
Despise



EL LENGUAJE VERBAL



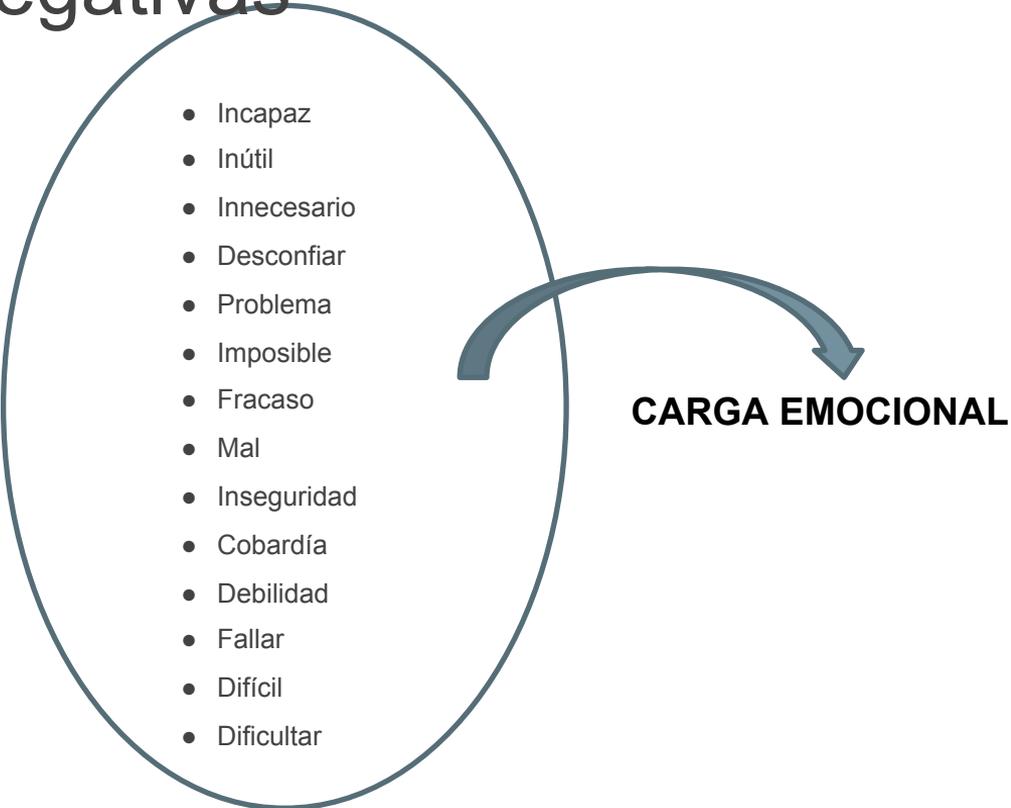
EL LENGUAJE VERBAL



Palabras positivas vs negativas

- Capaz
- Útil
- Necesario
- Confiar
- Solución
- Posible
- Éxito
- Bien
- Seguridad
- Valentía
- Fortaleza
- Lograr
- Fácil
- Facilitar

- Incapaz
- Inútil
- Innecesario
- Desconfiar
- Problema
- Imposible
- Fracaso
- Mal
- Inseguridad
- Cobardía
- Debilidad
- Fallar
- Difícil
- Dificultar



CARGA EMOCIONAL

Momentos delicados de comunicación

- Comunicar un despido
- Dar mala valoración al trabajo
- Decir NO
- Incumplir un compromiso
- Mostrar desacuerdo
- Pedir subida de sueldo
-etc.

**~~EVITAR PALABRAS
CON CARGA EMOCIONAL~~**

Empobrecimiento del lenguaje : escrito, hablado, signos

- Siglas
- Caracteres
- Mensajería
- Emoticonos



- Anglicismos



Lenguaje efectivo SI

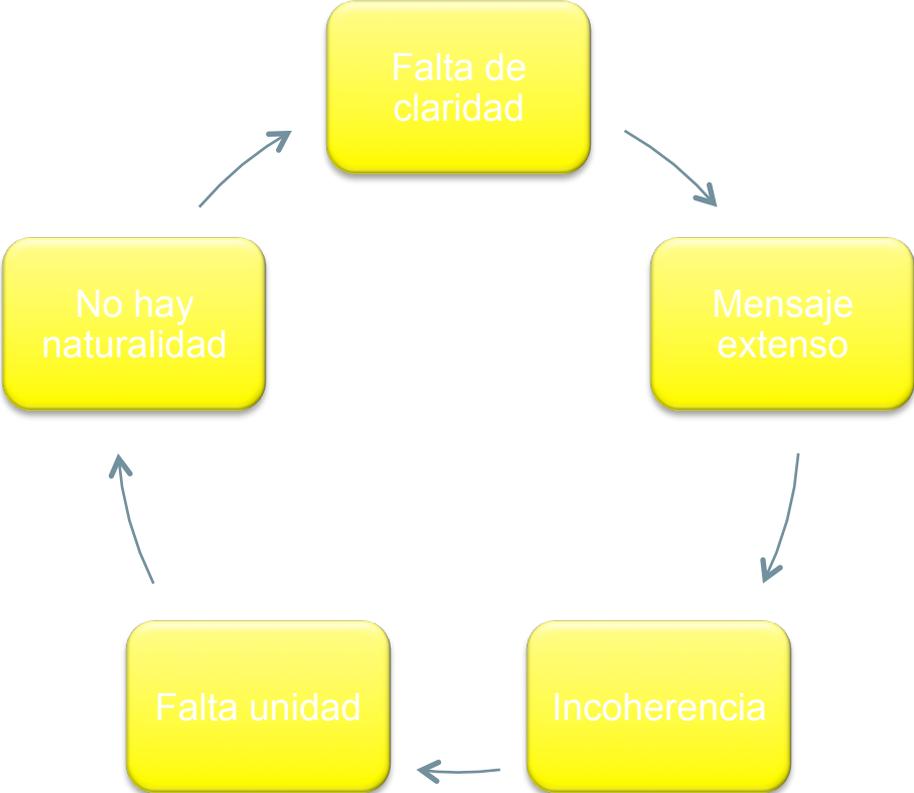
Usamos el mismo lenguaje que el interlocutor

Somos claros

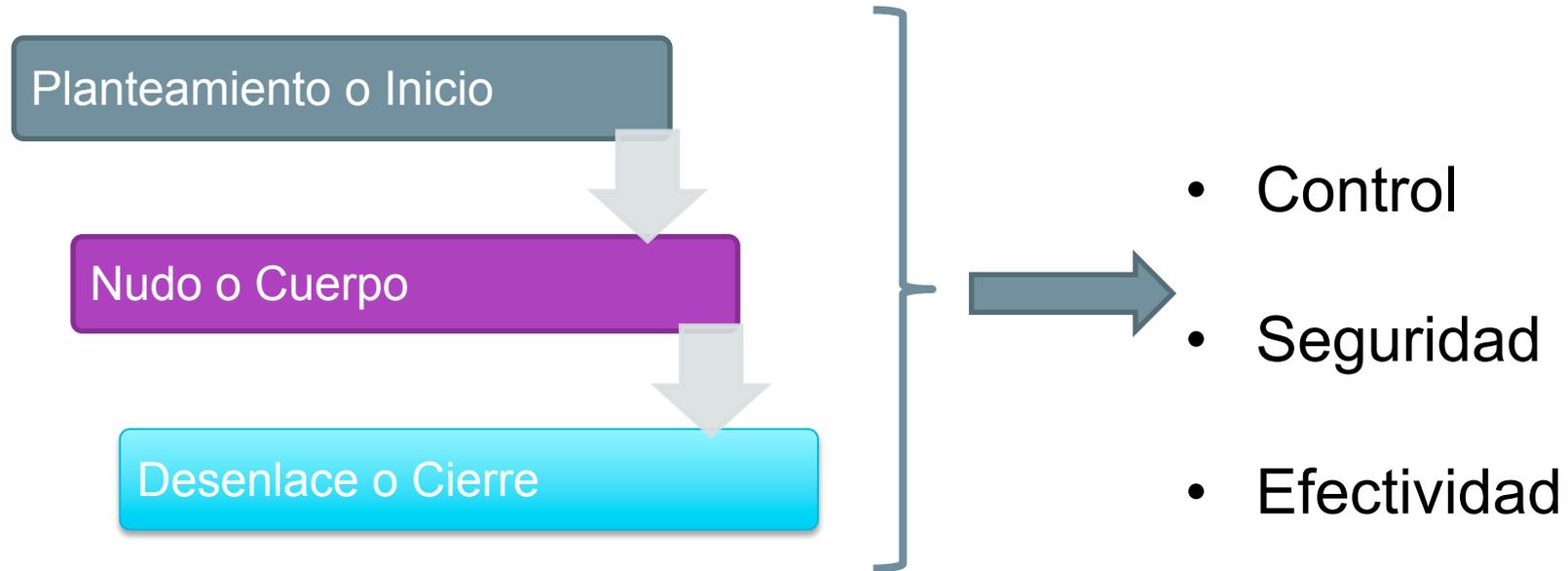
Honestos.
Sencillos.
SONREIMOS

Olvidamos la petulancia y la arrogancia

MALA ESTRUCTURA



LA EFECTIVIDAD. ESTRUCTURA Y CLARIDAD DEL MENSAJE



CAMBIOS DE ESTRUCTURA DEL MENSAJE

Desenlace o Cierre

Nudo o Cuerpo

Planteamiento o Inicio

- Golpe de efecto
“Me han despedido.”
- Dar órdenes:
“Cierra el acuerdo ya.”

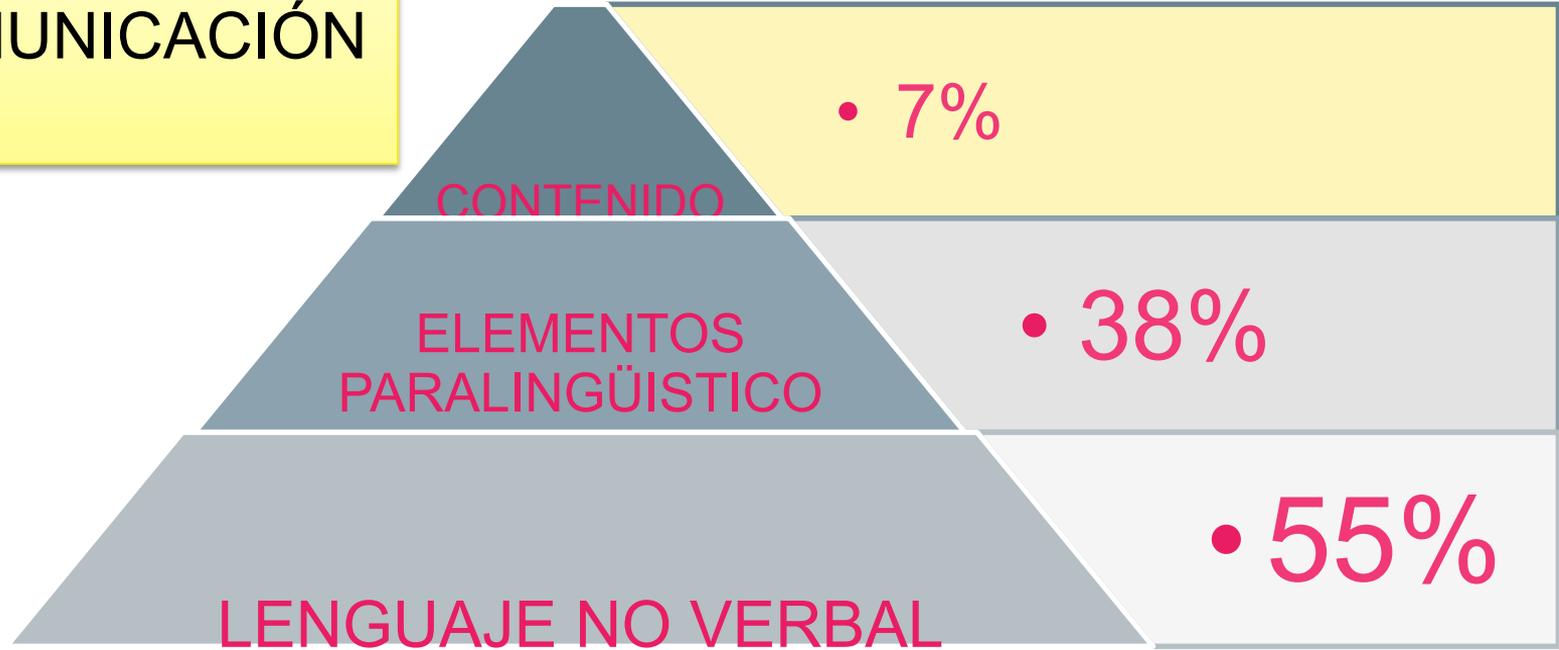


Sin embargo,
si explicamos BIEN
las cosas, con lógica,
seremos más efectivos
y tendremos mejores
resultados

El lenguaje no verbal



EL IMPACTO DE NUESTRA COMUNICACIÓN



* Investigador Albert Mehrabian. Psicólogo

La escucha activa

Objetivos



Componentes

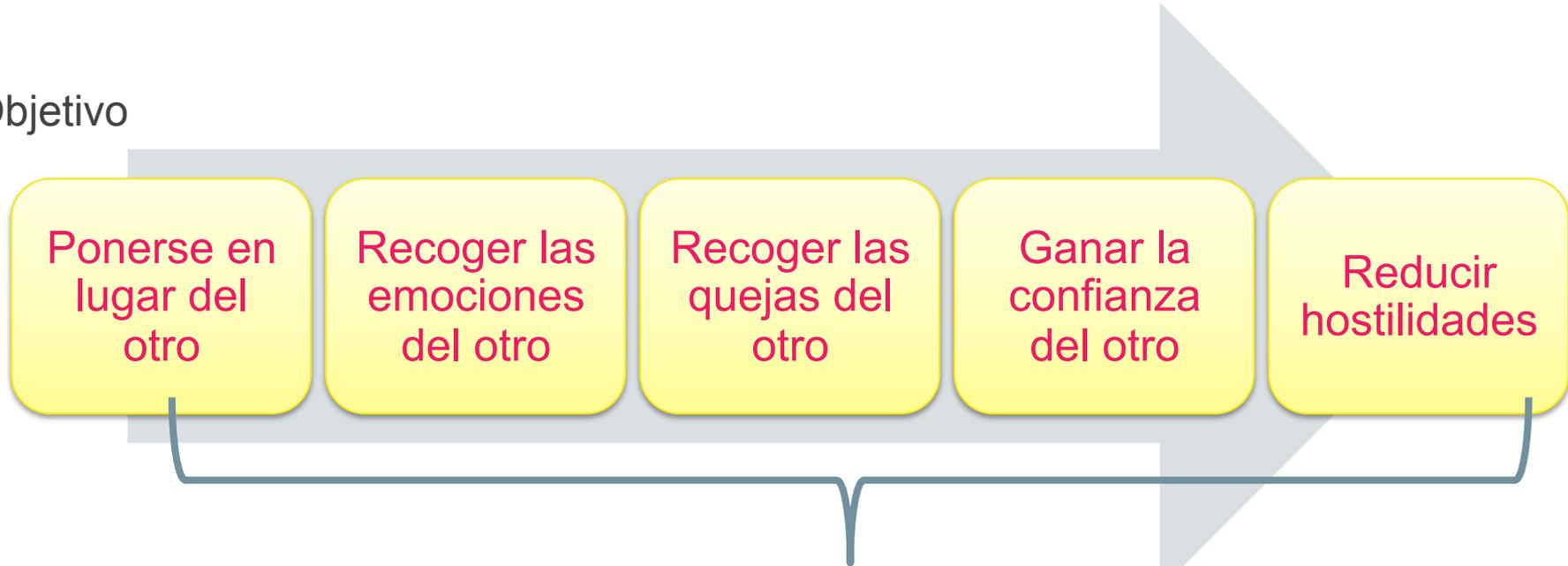


Técnicas



La empatía

Objetivo



“...entiendo...comprendo...lo siento...”



COMUNICACIÓN PERSUASIVA. HERRAMIENTAS

Herramientas aprendidas basada en la PNL
para
conectar mejor

- Sistema Back
- La Calibración
- Rapport
- Lenguajes
- Argumentos
- Estrategia

LA ESTRATEGIA



**Además
Usa todo lo
que enseña
la PNL
Diferénciate**



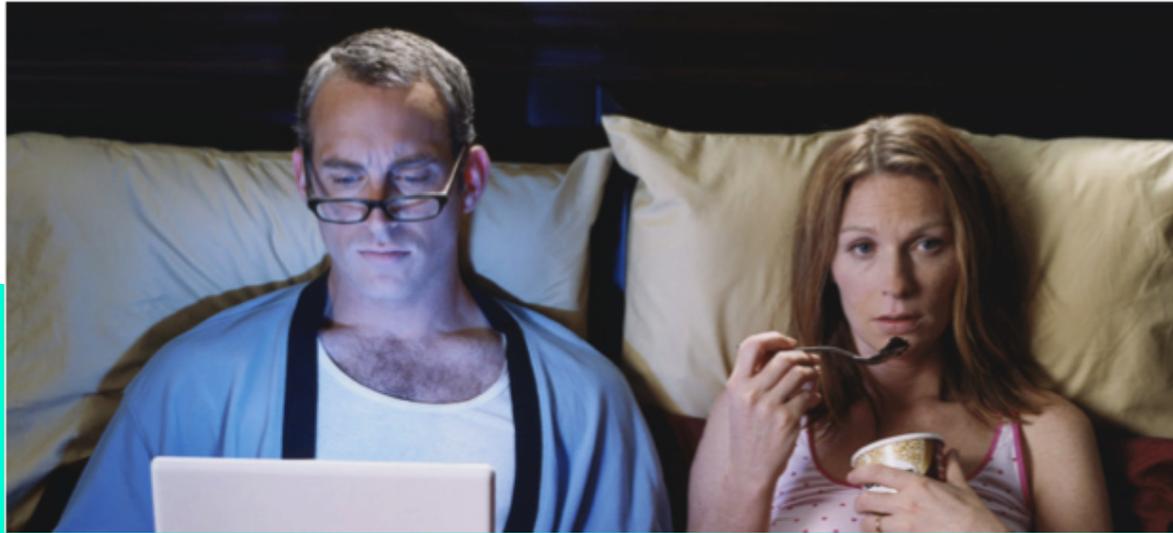
EL ARGUMENTO

TIPOS DE ARGUMENTOS

Y ORDEN

- **Racional** audiencia más preparada (datos y hechos). Te examinan desde el principio. Si al cambio.
- **Emocional**: audiencia menos preparadas (argumentos emocionales emociones). No al cambio
- **Con consecuencias positivas**
- **Con Causa - Efecto**
- **Con credibilidad**. Conocer la competencia
- **Con mensajes bilaterales**

El superpoder de la comunicación en la negociación



**La negociación es la
comunicación que tiende a lograr
un acuerdo donde los implicados
tienen intereses comunes e
intereses opuestos**

**Sin comunicación
no hay negociación**

Comunicar



Persuadir



Negociar



Técnicas para persuadir:

- El efecto de Benjamin Franklin
- El nombre propio
- La adulación
- La técnica del espejo
- El uso del cansancio
- Saber corregir
- Repetir las cosas
- Asentir

La persuasión es más eficaz si se identifica con los gustos, conductas y sistemas de valores de los interlocutores

La persuasión como herramienta de negociación

**La
Presencia**

**La Seguridad
en uno
mismo**

**La
Autoestima**

**Habilidades
de
persuasión**

**La Comunicación
No Verbal**

**La Capacidad de
Escuchar y
Comprender**

**La Capacidad de
Entretener**

"La negociación es una situación en la que dos o más partes **interdependientes**, reconocen **divergencias** en sus intereses y deciden intentar un **acuerdo** a través de la **comunicación**. Las partes cuentan por un lado, con sus propios **recursos**, pero necesitan los recursos de la otra parte, y están dispuestos a **intercambiarse** entre sí los recursos. Además ambas partes reconocen **que el acuerdo es más beneficioso que la ruptura** de relaciones y están dispuestos a **ceder algo a cambio de algo**".

Las 4 reglas de oro del método Harvard

1. **Separe** el **problema** de las **personas**
2. **Concéntrese** en los **intereses**, no en las **posiciones**
3. **Genere** una **variedad** de **posibilidades** antes de decidirse a actuar
4. **Insista** en que "el" resultado se base en algún **criterio objetivo**



Principios básicos de toda negociación

Váyase al balcón ➤ controle su propia conducta

Comprenda la posición del otro ➤ haga justamente lo opuesto a lo que se espera

No rechace; reencuadre ➤ trate de convencerlo de la necesidad de encontrar un punto de acuerdo

Construya puentes de oro ➤ haga que el resultado aparezca como una victoria para la otra parte

El objetivo no es que se ponga de rodillas frente a usted ➤ así que cree las condiciones en las cuales les sea cada vez más difícil decir que no

Presentaciones Eficaces para...



...informar, entretener, sorprender y divertir



Tengo ganas de
hacerla porque...

*...es una oportunidad
para...*

*...presentarme como **experto***

*...**persuadir** y que acepten
mis ideas, recomendaciones o
propuestas*

*...resaltar mis cualidades como
líder*

*...demostrar **iniciativa**,
creatividad, confianza, y
organización*

*...**demostrar** que domino esta
forma de comunicar*

Y usted...
¿por qué no
interviene?

¡Sal a la
pizarra!

¿Dirás unas
palabras el
día de mi
boda?

Tiene 5
minutos para
hablarme de
usted

Nadie mejor
que tú para
presentar mi
libro



En España tenemos mucho miedo al ridículo
(Javier Bernard. IE Business School)

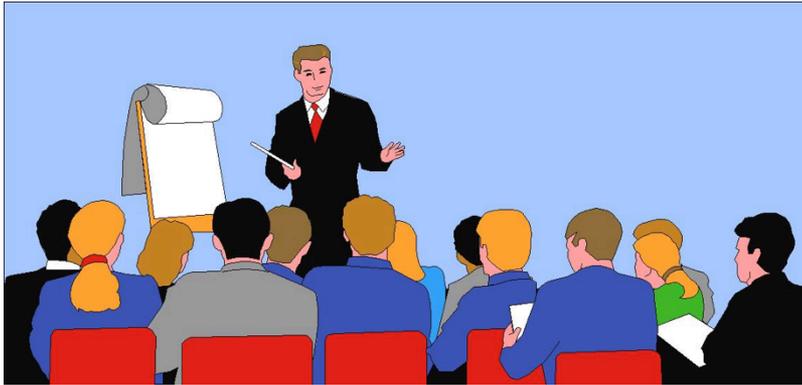
El miedo escénico



- ❑ Es normal
- ❑ Los nervios ayudan
- ❑ La gente desea que lo hagamos bien
- ❑ No se darán cuenta
- ❑ Los nervios se pasan
- ❑ El valor de la preparación

Comunicar de manera eficaz o morir en el intento

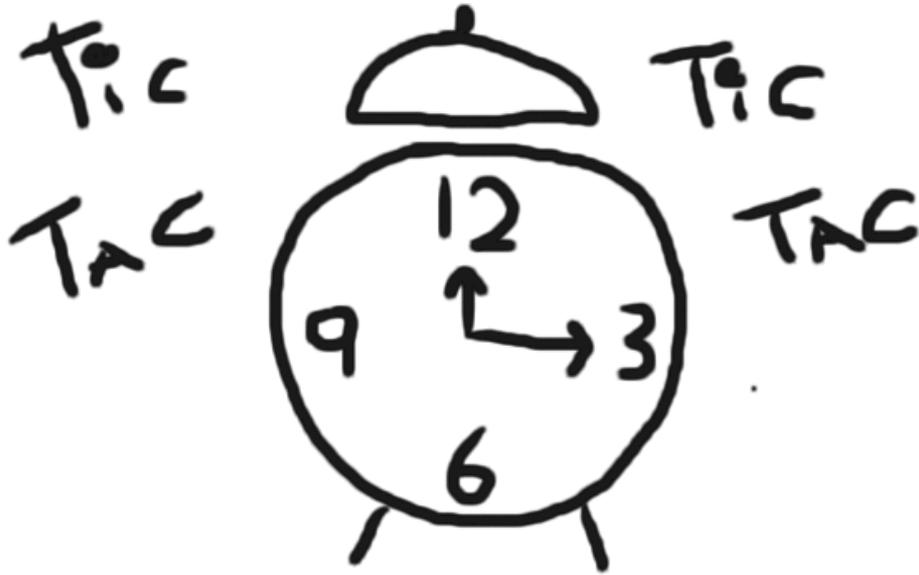
A hablar bien en público se **aprende hablando** en público



Hablar bien en público **requiere** previamente **pensar** bien en privado

*La **capacidad para expresar ideas** y convencer con ellas es casi tan importante como el **talento para generarlas***

Los primeros 2 segundos



son vitales

- Nuestra forma de **estar** en el escenario
- Nuestra manera de **mirar** al público
- Nuestro modo de **gesticular**
- Cómo **vestimos**
- Cómo **hablamos**
- Cómo **sonreímos...**

¿A quién?

¿Qué?

Habla de lo que interesa a los que te escuchan

¿Dónde?

¿Cuánto tiempo?

El storytelling



El arte de contar una historia...

...genera mayor **conexión**

...crea **confianza**

...se **recuerda** fácilmente

3 Consejos para no aburrir

Investigar cuáles son los **intereses** sobre tu charla

Cuanto **más metes** en tu presentación, **menos saca** la audiencia

Ponle **emoción**, los datos dan confianza pero no tienen valor en sí mismos sino se asocian a las historias que representan

La gente olvidará lo
que dijiste, olvidará
lo que hiciste, pero
nunca olvidará cómo
les hiciste sentir.

Maya Angelou

@nochedeletras



**CURSO DE HABILIDADES EN COMUNICACIÓN
PERSUASIVA Y NEGOCIACIÓN**



LARA & ANTOLÍ
c o m u n i c a c i ó n

www.larayantoli.com