

Aprender a Transmitir

Entrenamiento para hablar en público

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Objetivos	1
2. Fases del Aprender	1
3. Diagrama Causa-Efecto de Kaoru Ishikawa	2
4. El mensaje dirigido a las emociones	3
5. Nuestro papel con el cliente	4
6. La percepción del que nos escucha a nuestro favor: factores que la condicionan	11
7. La voz para transmitir	15
8. Como conservar todas las “c”	16
9. Asertividad, lo importante no es siempre “lo que se dice” sino “el como se dice”	18
10. Otras formas de comunicación no verbal	21
11. Postura y los gestos	22
12. Claves en la Comunicación: empatía y feed-back	25
13. Objetivos personales de mejora	26

1. Objetivos

A través de esta acción formativa podremos conocer nuestra imagen como comunicadores para explorar y mejorar nuestras habilidades de comunicación verbal, vocal y no verbal.

Mediante la detección de los hábitos positivos, cada asistente obtendrá pautas de entrenamiento para “Aprender a transmitir”.

2. Fases del Aprender

I.I INCONSCIENTEMENTE INCOMPETENTE.

El alumno no es consciente de sus puntos débiles, como a aspectos a mejorar.

Descubrir

Tomar conciencia

Reflexionar

1

C.I CONSCIENTEMENTE INCOMPETENTE

El alumno es consciente de sus aspectos a mejorar, y decide aprender para supera sus debilidades.

Asumir

Decidir Aprender

C.C. CONSCIENTEMENTE COMPETENTE.

El alumno ya sabe como tiene que actuar, y practica.

Practicar

I.C. INCONSCIENTEMENTE COMPETENTE.

El alumno convierte su aprendizaje en un hábito de conducta, no sólo sabe como se debe actuar, sino que actúa de manera inconsciente.

EL ALUMNO HA APREHENDIDO !!!

3. Diagrama Causa-Efecto de Kaoru Ishikawa



El diagrama causa-efecto o espina de pescado de Kaoru Ishikawa es un gráfico en el que se muestra la relación entre un efecto (generalmente un problema) y sus causas.

Se utiliza cuando es necesario identificar las principales causas de un problema a través de sus efectos negativos, más visibles e inmediatos.

A la hora de solucionar un problema es necesario identificar su causa real: si sólo nos quedamos en los efectos y no llegamos hasta las causas, éstas no desaparecerán.

4. El mensaje dirigido a las emociones

En todo proceso de comunicación toda la información que proviene del exterior, inevitablemente se mezcla con nuestros conocimientos y experiencias previas, prejuicios, necesidades, estereotipos, expectativas..... y esto hace que ante una misma conversación dos personas puedan entender cosas completamente diferentes.

¿POR QUÉ?

Es nuestro **proceso perceptivo** el que ordena y valora todos los datos que obtiene del exterior. Por ello para poder transmitir lo que queremos decir en cada momento es necesario mejorar la exactitud de nuestro proceso perceptivo.

“La percepción tiene un carácter subjetivo, ya que en gran parte depende de cada sujeto”

La particular percepción de cada individuo, es una realidad que **hay que tener en cuenta, valorar y manejar a nuestro favor** en toda conversación con un cliente, compañero, proveedor.....La percepción se puede convertir en una barrera u obstáculo en la comunicación, por ello debemos:

“evitar que nuestra particular percepción se convierte en un obstáculo cuando somos RECEPTORES, y cuando actuamos como EMISORES superar las barreras perceptivas del que nos escucha”

5. Nuestro papel con el cliente

La comunicación es un proceso de ida y vuelta, en la que necesariamente actuamos como Emisores y Receptores.

EMISOR: Es el que **concibe** el mensaje, el que **DESEA** comunicarlo, el que **ejecuta** la comunicación.

RECEPTOR: Es el que **recibe** el mensaje, lo **descodifica**, lo **asimila** y **utiliza**.

A. Como Emisores, debemos tener en cuenta que no siempre nuestros clientes entenderán lo que nosotros queremos transmitirles.

“Lo importante no es lo que nosotros decimos, sino lo que ellos entienden”

SOLUCIÓN:

Asumir la *“Responsabilidad del emisor”* y *“Comprobar comprensión”*

Así, la transferencia del mensaje no sólo dependerá de la percepción del receptor, sino de la **habilidad del emisor en modular la señal y adaptar su comunicación a su objetivo de persuasión**. Existen unas técnicas básicas mediante las cuales el emisor puede modular su señal.

¿CUAL ES NUESTRO OBJETIVO?

Informar, convencer, mostrarnos cercanos, demostrar fiabilidad, vender....?

En primer lugar, **es preciso atraer la atención del destinatario**: un receptor ávido de captar el mensaje practicará una escucha activa y se perderá un menor volumen de información en todo el proceso perceptivo. Este logro dependerá de la capacidad del emisor de convertir la actitud pasiva del receptor en activa.

*¿QUÉ ES LO QUE QUIERO DECIR?
¿QUÉ ES LO QUE QUIERE OIR?*

Sus herramientas son su habilidad, entrenamiento y empatía. El emisor deberá ser capaz de detectar el ánimo de su receptor e identificar lo que le llama la atención y capta su interés.

Es crucial la **capacidad empática del emisor**, su habilidad en saber situarse en el lugar de los demás. Aunque puede poseerla de forma natural, como cualquier habilidad puede entrenarse y potenciarse.

Para asegurar la recepción del mensaje, **el emisor debe analizar el receptor, sus prejuicios y su cultura**. Una vez situado en el lugar de su audiencia, el emisor será capaz de modular la señal de la forma conveniente para asegurar la recepción del mensaje.

Efecto- Espejo: Esta **adaptación empática** no solamente tiene cabida en la **comunicación verbal**, sino también en la **comunicación vocal** (que incluye componentes de la voz como el tono, ritmo, etc..) y en la **comunicación no verbal** o postural.

El emisor se esforzará en **expresar las ideas en orden**, la correcta transmisión de un mensaje estructurado, nos ayuda a no dejarnos “nada importante en el tintero” y les ayuda a seguirnos.

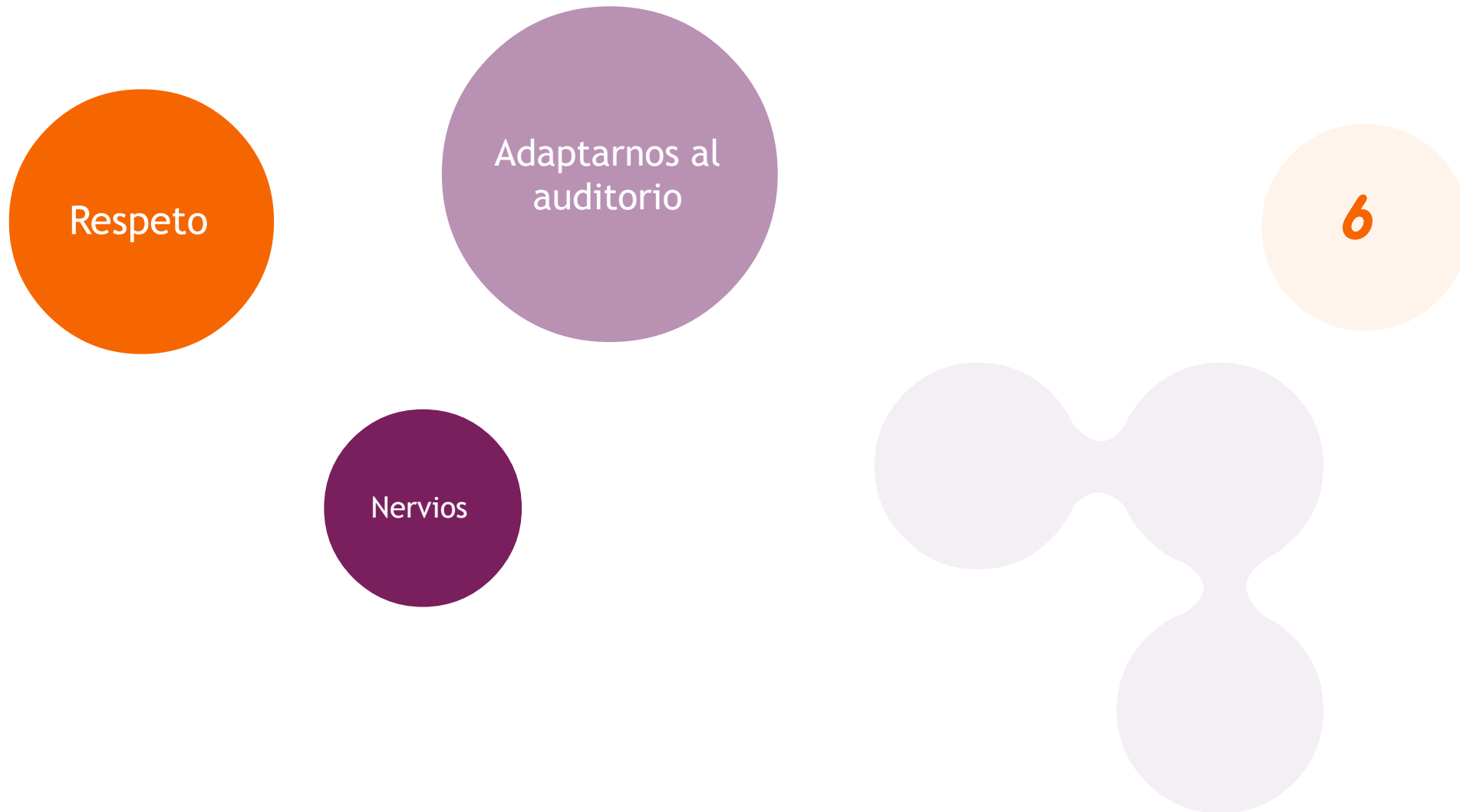
Debemos utilizar un **vocabulario preciso y adecuado** a cada situación y a cada oyente.

Situarse en el registro cultural del destinatario y **no utilizar palabras ambiguas** también contribuirá a la limpieza de la transmisión del mensaje.

Aprender a Transmitir: entrenamiento para hablar en público

Finalmente, no se debe olvidar el papel que ejerce en la transmisión del mensaje la actitud del emisor. Si desea transmitir un mensaje claro y sin distorsiones, debe **preparar de antemano un guión de comunicación**.

En la **escena de la comunicación debe realizar una puesta a cero de sus variables**, para evitar que factores como sus propios prejuicios, estado de ánimo, prisas, falta de concentración y falta de escucha activa contaminen el mensaje y no se transmita adecuadamente.



“ No solo hay que ser bueno, hay que parecerlo”

“ un buen comunicador tiene que tener un enfoque principal...satisfacer a su auditorio”

“ respeto no es lo mismo que miedo, no estemos a la defensiva, eso se detecta sin decir ni una sola palabra”

“busquemos y trabajemos nuestra zona cómoda”

“convierta la adrenalina en su aliada”

Está demostrado que cuando el ser humano está nervioso se produce un aumento del riego sanguíneo y eso provoca que el cerebro vaya más deprisa, que esté más alerta y que sepa reaccionar antes.

Por tanto , los nervios iniciales son beneficiosos, una vez que empiece hablar desaparecerán.

B. Como receptores, debemos separar, lo que se nos dice, lo que presuponemos y darnos cuenta de los datos que obviamos. No es lo mismo “oír” que “escuchar”.

“ Escuchar, para no bloquear la comunicación con el interlocutor”

“Escuchar, para tener toda la información en nuestra mano, y evitar sorpresas”

“Escuchar, para reducir distancias”

“ Escuchar, para que nos escuchen”

SOLUCIÓN: *Practicar la “Escucha activa”*

Aprender a Transmitir: entrenamiento para hablar en público

“Habilidad que exige mucho esfuerzo por parte del oyente en la que el objetivo es escuchar atentamente todos los detalles de lo que se está transmitiendo y asegurar que el otro es consciente de que esto es lo que está sucediendo”

Lishman 1994.

En un primer contacto con un cliente, una de nuestras prioridades sería obtener la máxima información posible sobre el asunto a tratar, éste sería uno de los momentos en los que nosotros tenemos que ser más receptores que nunca, practicar la escucha activa supondría:

70 % Escuchar

5 % Pausas

25 % Hablar

8

Algunas de las habilidades que lleva consigo la actividad de escuchar son:

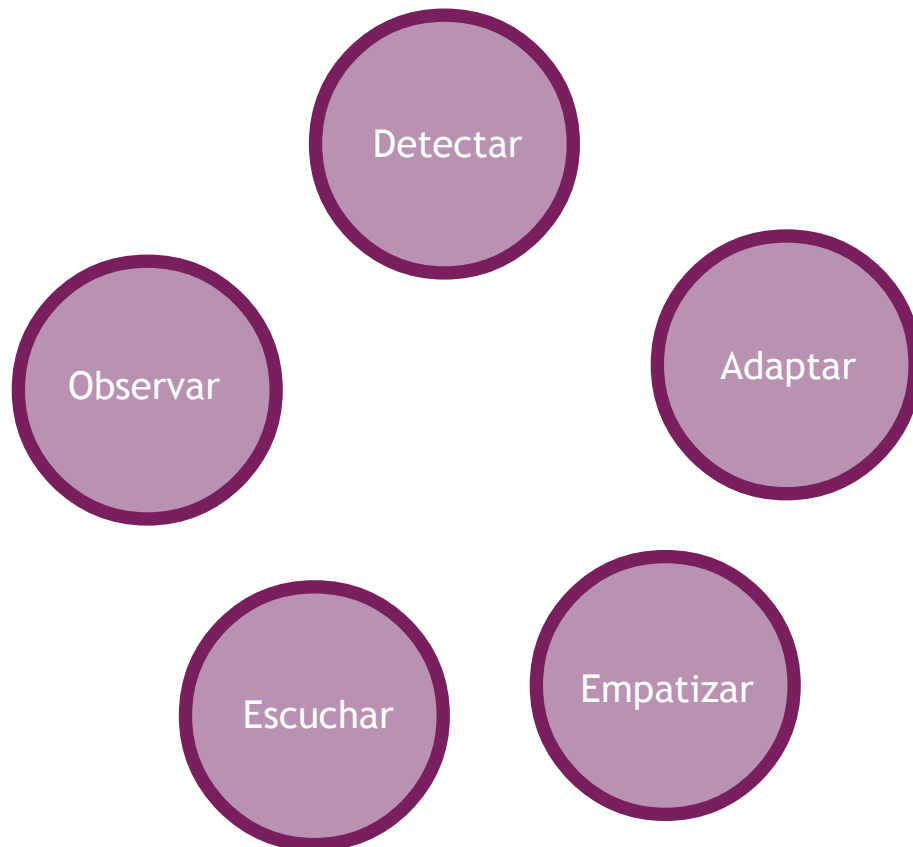
- Pensar en lo que te están diciendo, no en lo que vas a responder.
- Mantener contacto ocular.
- Indicar que se está escuchando mediante señales verbales y no verbales.
- Adoptar una postura corporal que muestre receptividad y atención.
- Prestar atención a las formas no verbales de comunicación y su significado. Ser conscientes de nuestros gestos susceptibles de distraer.

- Reducir al mínimo la posibilidad de distracciones.
- Interrumpa, sólo cuando es necesario. Deje que el cliente termine lo que tiene que decir. Cuando uno interrumpe, le está diciendo al cliente que lo que va a decir no es tan importante como lo que Ud. está diciendo.
- Tener en cuenta el silencio y utilizarlo como forma de comunicación.
- Adoptar una distancia física apropiada.
- Evitar hacer comentarios imprecisos o ambiguos.
- Ser consciente de que las personas encuentren sus propias palabras y de que necesiten su tiempo para ello.
- No olvidar la importancia del ambiente y del entorno físico en general.
- Estar atento el contenido emocional de la conversación y adaptar las preguntas según corresponda.
- Comprobar y tratar de buscar retroinformación, haciendo preguntas siempre que sea posible y apropiado, ante comentarios incompletos o contenidos que no entendimos. En esos momentos recordar la importancia del tono de voz, sobre todo en temas delicados.
- Resumir lo que dijo y preguntar si es lo que quería decir.
- Pedir que nos aclare en que sentido usa una determinada palabra o expresión.
- Evitar los peligros de las ideas preconcebidas y estereotipos, así como emitir juicios y valoraciones antes de tiempo.
- Analizar los hechos que se nos presentan de una manera "limpia", sin dejarnos influir por suposiciones o valoraciones propias o ajenas, que nos impiden ver "el bosque."
- Detenerse antes de responder. Muchas veces si no respondemos inmediatamente, la gente continúa hablando y nos brinda información que puede resultar útil o interesante.

“La diferencia entre una gran compañía y una mediocre, es su capacidad para escuchar a sus clientes”.

Lee Iacocca, CEO de Chrysler

Al escuchar activamente estimulamos a los demás para que sigan hablando. Actualmente se dice que la información es poder, incentivar a la gente para que hable implica hacer que brinden más información. Si creemos que la información es poder, entonces significa que recibimos más poder.



6. La percepción del que nos escucha a nuestro favor: factores que la condicionan

A. EXPERIENCIA O CONOCIMIENTOS PREVIOS/ ESTEREOTIPOS .

Conocimientos y experiencia previos: Conocimientos que se adquieren.

El individuo aprende los conocimientos que va adquiriendo y de las experiencias vividas, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de esos conocimientos y experiencias vividas cambia las formas de percepción y respuesta.

Estereotipos: Esquema perceptivo rígido, que generaliza para clasificar datos.

La estereotipia se inclina a la tendencia general de todo pensamiento por esquematizar su entorno para poder ubicarse en el.

Si un cliente tuvo experiencias previas con un servicio o un producto parecido al suyo....escúchele.

No asuma que alguien es negativo a no ser que de evidentes pruebas de ello

B. ACTITUDES DEFENSIVAS/ PERCEPCIÓN SELECTIVA / DEFENSA PERCEPTIVA / ESQUEMAS ANTICIPATORIOS.

Actitudes defensivas: Defienden el Yo de una manera negativa.

En ellas encontraríamos los **prejuicios**. Están en conjunción con los mecanismos de defensa y defienden a la persona de sus propias ansiedades.

¿Cuáles son los prejuicios sobre nuestra profesión?

Percepción selectiva: Cuando la percepción *se recibe de acuerdo con nuestros intereses*. La percepción selectiva se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto, según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades.

Defensa perceptiva: Es la capacidad del ser humano de *bloquear información que se opone a sus sistemas de valores*, sin que el sujeto sepa qué está sucediendo. Nos aferramos a nuestra forma particular de ver el mundo.

Esquemas anticipatorios: El receptor, *antes de procesar la nueva información* y con los datos archivados en su conciencia, *construye “su” esquema informativo* anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por “su” esquema.

“Ante contenidos ambiguos, los clientes tenderán a extraer conclusiones injustificadas, pero CIERTAS desde su punto de vista”

“Ante información incompleta el cliente tenderá a completarla de acuerdo con sus intereses, no a preguntar”

“Si solo damos información importante justo al final de una sesión posiblemente ya no exista el mismo grado de concentración”

“Fijar los puntos importantes en el inicio y en el final(repetir o repartir)”

“Si pensamos que una persona podría olvidar detalles de los asuntos tratados, es recomendable dársela por escrito”

“No anticipe conclusiones sobre los asistentes, a pesar del típico cara de piedra”

e PROYECCIÓN.

Proyección negativa: Mecanismo de defensa a través del cual un sujeto arroja en el mundo externo, o localiza en otra persona, una característica que no puede aceptar como propia, lo que le permite no reconocerla en si mismo.

Proyección positiva: Atribuir nuestras propias características a otra persona, de modo que nos sentimos más cercanos a ella.

“Nuestros clientes tienen que confiar en nosotros, será un paso previo una proyección positiva, que nos sientan cercanos”

“Efecto- Espejo”

“Diríjase a las personas por su nombre”

13

d. EMPATÍA.

Empatía: forma de conocimiento intuitiva del otro que reposa en la capacidad de compartir e incluso sentir los sentimientos del otro.

“Transmitir competencia y empatía”

“Si yo soy capaz de demostrarte que me pongo en tu lugar, tu sabrás que te puedo ofrecer lo que necesitas y por tanto seré competente”

£. EFECTO HALO.

Efecto halo: Proceso perceptivo por el cual las personas tienden a considerar que la existencia, de uno o varios rasgos positivos o negativos en un individuo, conlleva necesariamente la posesión de otro u otros rasgos de la misma naturaleza.

“Para dar credibilidad, primero tendremos que agradar”

“El fallar en un punto puede significar fallar en el todo”
(información errónea)

“No ignore a los oyentes que mantienen un lenguaje corporal negativo, si se centre en ellos con la mirada.
Trátelos igual que al resto”

14

£. FISIOLÓGÍA/ FAMILIA Y CULTURA/ EXPECTABILIDAD

Fisiología: Es esencial para la captación de datos el estado de los órganos sensoriales.

Familia y cultura: Condiciona el modo de ver el mundo, en cuanto a creencias, valores.....

Expectabilidad: Proceso por el que una persona hace que ocurra lo que desea que ocurra.

“Manejar las expectativas a nuestro favor”

Expresiones como, Yo no puedo....., Yo no valgo para... implica que le estamos diciendo a nuestro subconsciente que no haga tal cosa, que ni siquiera lo intente, porque no estamos capacitados.

Hay que sustituir el “Yo no puedo...”, por el “Me cuesta....”

7. La voz para transmitir

“El saber utilizar la voz es muy importante para poder transmitir emociones (mostrando nuestro entusiasmo o desacuerdo), resaltar puntos clave, captar la atención, mantener el interés y delimitar nuestro discurso. Su utilización correcta es una de las armas más poderosas de todo comunicador”

Cuando nos comunicamos, un 38% de la información que recibe nuestro interlocutor es a través de nuestra voz.

MODULAR: Variar con fines armónicos las cualidades del sonido en el habla.

VARIAR EL RITMO: Aunque modulemos nuestra voz, si marcamos el mismo ritmo, nuestro discurso es monótono.

ENFATIZAR: Realzar mediante una fuerza de expresión o entonación, aquello que se dice o lee.

ARTICULAR: Pronunciar correctamente, no utilizar muletillas, no “rellenaaaaaar” los silencios.

VOLUMEN: Intensidad del sonido, el volumen que debemos utilizar varía dependiendo del contexto. Aumentar el volumen en determinadas palabras, nos ayuda a recalcar lo importante.

VELOCIDAD: Es la rapidez con que articulamos las palabras. La velocidad de habla ha de adecuarse al ritmo que queramos dar a la locución. En un alegato habrá momentos en los que expondremos con lentitud, y otros en los que expondremos rápido.

EL SILENCIO.....LAS PAUSAS

Haciendo pausas antes y después de contenidos importantes, para que éstos queden grabados. Si tenemos que comunicar dos mensajes, pero pretendemos que uno influya más que otro, podemos hacerlo mediante pausas adecuadas.

- El mensaje que recordamos más y el que influye será el primero, si se dan ambos seguidos sin intervalo de tiempo entre ellos. “Efecto de Primacia”
- El que influye más será el segundo, si damos un mensaje, y dejamos un intervalo de tiempo antes de comunicar el segundo.”Efecto Pausa”

TRANSMITIR con naturalidad y entusiasmo !!!

8. Como conservar todas las “c”

Nos comunicaremos buscando como conservar en el contenido de nuestro mensaje todas las c.

CLARO. *Se trata de hacernos entender, utilizando palabras adecuadas al nivel de nuestros oyentes.*

CODIGOS COMUNES. *Es el conjunto de símbolos específicos empleados para expresar el mensaje. Debe ser conocido tanto por el emisor como por el receptor.*

CONCRETO. *Los contenidos tienen que excluir cualquier vaguedad. Ejemplificar .*

CONCISO. *Sin llegar a la parquedad. Como dice el refrán: “lo bueno, si breve, dos veces bueno”.*

COMPLETO. *El mensaje debe ser lleno y acabado.*

CONCLUYENDO. *Determinar y resolver lo que se ha tratado.*

COHERENTE. Los contenidos deben expresarse relacionados entre sí, de forma lógica.

COLOQUIAL. Es decir una estructura abierta que se basa en la alternancia comunicativa y en el puntual compartir por parte de los interlocutores, es efímero y está condicionado por la inmediatez.

ERCANO. Próximo, de Tú a Tú.

ON VUELTA. Tenemos que buscar comentarios y sugerencias, para evitar el monólogo, comprobar si nos escuchan y entienden.

REÍBLE. Ser demasiado optimistas o excederse en palabras tranquilizadoras en los casos en los que no se puede vaticinar o controlar el resultado es correr el riesgo de defraudar a las personas y poner en riesgo nuestra credibilidad. Si se demuestra que nuestras palabras estaban equivocadas, la confianza en nuestro criterio profesional puede verse seriamente dañado.

ERTERO. Si tenemos que derivar al cliente,, debemos asegurarnos previamente si es el sitio adecuado para la información que necesita, evitar que no lo deriven a otros sitios, que la dirección o el teléfono que le facilitamos es correcto. Un fallo en estos tipos de cuestiones puede significar hacerle perder el tiempo, predisponiéndolo negativamente ante nosotros y desconfianza ante nuestra profesionalidad.

El objetivo a conseguir cuando hablamos con un cliente, no es hacer una demostración brillante de nuestros conocimientos técnicos, es el mismo de cualquier conversación:

¡QUÉ NOS ENTIENDA!

Según los estudios realizados por Albert Mehrabian, y seguidos por todos los especialistas en el lenguaje no verbal:

Las palabras y frases que utilizamos, el contenido verbal de nuestro mensaje, SÓLO inciden un 7% en el impacto total del mensaje.

9. Asertividad, lo importante no es siempre “lo que se dice” sino “el como se dice”.

“ Decir en cada momento lo que uno piensa sin ofender a nuestro interlocutor”

La Asertividad es una habilidad imprescindible en toda profesión de cara al público , ya que no siempre lo que tenemos que comunicar a nuestros clientes es agradable, ya que muchas veces tenemos que tocar ciertos temas o preguntar sobre asuntos que pueden herir la sensibilidad de nuestro interlocutor , y ante determinadas peticiones hay que dar un “no” por respuesta.

En la mayoría de las situaciones se puede decir lo que uno piensa, sin ofender, ya que lo importante reside en el “cómo”, no en el “qué”.

PALABRAS Y FRASES A EVITAR

“En principio.....” “Creo que...” “Puede ser que...” “Quizás.....” “ Desde mi punto de vista.....” “Por supuesto, yo considero que.....” “Puede estar seguroooooqueeeeeee”. Si pretendemos transmitir seguridad y fiabilidad ante una pregunta de un cliente.

Negativas tajantes: No, Nunca, Jamás, De ningún modo. En general las negativas sin ningún tipo de explicación provocan mal efecto. Pueden considerarse falta de interés por solucionar o explicar.



Palabras negras: Problema, reclamación, riesgo, inconveniente, retraso. Si pretendemos transmitir tranquilidad tendremos que positivizar las frases.

Caro: Estamos diciendo que el precio supera las prestaciones de nuestro servicio.

Superlativos, diminutivos, frases hechas, palabras terminadas en “-mente”. Su utilización excesiva resta credibilidad a nuestro discurso.

Muletillas: “Vale”, “OK” “Entiende”. Su utilización excesiva distrae al oyente.

Terminología muy técnica.

SIN VARIAR EL SENTIDO DE LA FRASE, CAMBIA LAS SIGUIENTES EXPRESIONES NEGATIVAS POR EXPRESIONES POSITIVAS:

Ante una equivocación de un cliente, después de nuestra explicación:
“No es nada de eso, me entendió mal.”

Ante una suposición equivocada de un cliente:
“No. Está usted equivocado.”

Ante una afirmación falsa de un cliente, que dá por cierto “ algo que le dijeron”:
“Eso no es verdad” “Es mentira” “No es cierto”

Ante una pregunta de un cliente dónde es necesario transmitirle seguridad, y podemos hacerlo:
“En principio no tendrá ningún problema” “En mi opinión.....”

Ante dudas del cliente sobre posibles problemas, que nosotros sabemos que no existen:
“No hay ningún problema.”

Ante una petición de un cliente: “Imposible. No puede ser.”

En el momento de cobrar nuestros servicios, surge un malentendido con nuestro cliente:
“Yo no le dije eso”

10. Otras formas de comunicación no verbal

¿Por qué una persona nos puede producir buena o mala primera impresión sin decir ni una palabra?

Quizás porque su cuerpo nos envía señales, a través de su mirada, sonrisa, manera de andar, gestos, manejo de las manos, postura, forma de vestir,

De la misma manera que nosotros podemos opinar sobre una persona, antes de que diga una sola palabra; a nosotros también se nos prejuzga, positiva o negativamente, nunca de forma neutra.

“Nunca tendremos una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión”

“Para hablar bien en público hay que hablar con todo el cuerpo”. G.Carbonell.

“Todos pueden hablar bien en público”.Ed.Edaf y Morales.Madrid, 2001.

“Cuando dos seres humanos se encuentran cara a cara se comunican simultáneamente a muchos niveles conscientes e inconscientes, y emplean para ello la mayoría de los sentidos: vista, oído, tacto y olfato. Y luego integran todas esas sensaciones mediante un sistema de decodificación que algunas veces llamamos sexto sentido: la intuición”

F.Davis.”La comunicación no verbal”,Ed.Alianza.Madrid.1998.

El famoso sexto sentido de la mujer, no es otra cosa que una mayor percepción del hombre en lo que respecta a los mensajes no verbales del cuerpo y los gestos.

En el impacto total del mensaje, ésta comunicación no verbal, incidiría un 55% !!!

11. Postura y los gestos

Es la clave no verbal más evidente y fácil de descubrir. Es una expresión de la actitud.

En los juicios que se celebran con Jurado popular, los letrados se esfuerzan por empalmar con los miembros del jurado, ¿Cómo lo hacen?

¿Qué transmite más dinamismo, estar sentado o de pie?

¿Cómo se rompen distancias físicas?

Anécdota: durante el juicio de los Siete de Chicago, el abogado defensor hizo una protesta formal en cuanto a la postura del juez. Señaló que durante el alegato del fiscal el juez se inclinaba hacia delante, mostrándose atento y durante la defensa se echaba hacia atrás en la silla. La protesta fué denegada.

En función del énfasis y del momento de nuestro discurso, nuestra postura y gestos lo tiene que acompañar, nos ayudan a transmitir confianza en lo que decimos, los gestos deben ser suaves y no demasiado rápidos, para evitar la distracción del que nos escucha.

LAS MANOS: *¿Qué hacemos con ellas?*

Cuando una persona está nerviosa, lo primero que hace es jugar con las manos, “efecto jaboncillo”, entrelazarlas o hacer cualquier otro gesto repetitivo....haciendo esto gestos le estamos “gritando” a nuestro auditorio lo nerviosos que estamos.

El tener algo en las manos, un boli, unas notas, un puntero, nos dá sensación de seguridad, pero puede ser un arma de doble filo, ya que si lo manoseamos o lo movemos enérgicamente, puede distraer a nuestro auditorio.

¿no podemos coger un boli?

¿y las manos en los bolsillos?

¿ y esconder las manos?

¿qué hacemos con nuestras manos en una conversación informal con un amigo?

LA MIRADA: Con ella indicamos atención, miramos aquello que es nuestro objeto de atención.

¿Qué sentimos cuando alguien que nos está hablando o escuchando no nos mira a los ojos?

“El contacto visual es lo que nos hace real y directamente conscientes de la presencia del otro como ser humano con conciencia e intenciones propias”

Jean Paul Sartre.

¿Resulta convincente proclamar las ventajas competitivas de nuestro producto leyendo nuestras notas?

Tan importante es escuchar como demostrar que estamos escuchando, tan importante es transmitir como demostrar que queremos transmitir.

¿Cómo conseguirlo?

“La mirada faro”

La mirada nos ayuda a incluir a las personas, hacerlas partícipes o a excluirlas.

Si lo que pretendemos es que nuestro cliente confíe en nosotros, mirarle a los ojos es aconsejable y al mismo tiempo, al mirarlo, sabremos qué es lo que está sintiendo.

LA SONRISA: En el comienzo de una intervención pública no sólo está nervioso el que va a hablar, pensando en como se desarrollará, el que escucha siempre tiene cierta tensión ya que no sabe si se cumplirán sus expectativas o perderá el tiempo. La sonrisa es contagiosa, nos relaja, les relaja.

“La sonrisa telefónica”.

Los primates usan la sonrisa como arma defensiva, los humanos en cierta medida también.

UTILIZACIÓN DEL ESPACIO (PROXÉMICA): Manejar y controlar tanto las actitudes espaciales como las distancias personales durante el acto del habla.

Desde el momento que entramos por la puerta, por la manera de hacerlo, se examina y percibe nuestra seguridad y aplomo

Las barreras físicas ayudan a crear distancias no sólo físicas.

El conocimiento previo de la sala o despacho, nos dará más seguridad, lo convertimos en “nuestro territorio”.

12. Claves en la Comunicación:

EMPATÍA Y FEED-BACK

EMPATÍA “ponerse en el lugar del otro”

*Para saber qué y cómo me gustaría,
Para saber que necesitan,
Para cumplir sus expectativas,*

*Para crear cercanía,
Para que me pidan,
Para poder adaptarme,
Para tener conciencia de los individuos y de los grupos,*

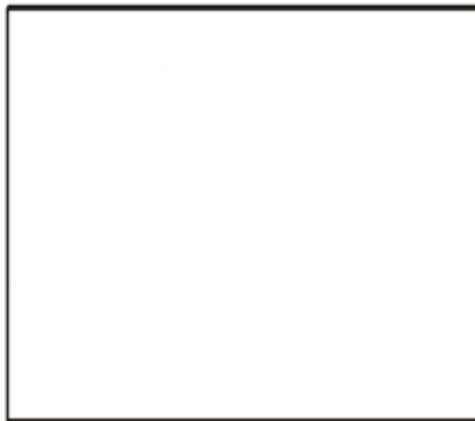
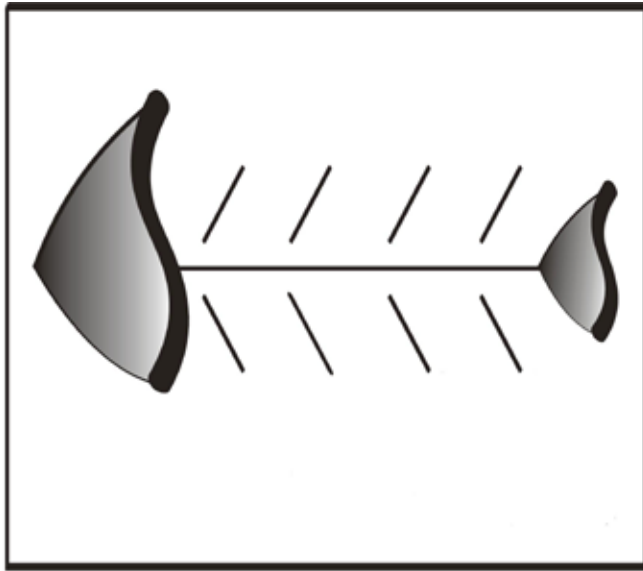
Para no presuponer que saben lo mismo que yo,

*Para motivarlos,
Para motivarme,*

Para pensar, qué no me gustaría.



FEED-BACK “para saber a donde hemos llegado”



Objetivos personales de mejora:

1.

2.

3.

4.

5.

