

# HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN – Persuasión

## 1) TÍTULO Y DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

La **persuasión** es uno de los principales componentes de las **Habilidades de Negociación** para un empresario, que debe ser capaz de inducir a alguien a hacer algo mediante el razonamiento o la argumentación y, posteriormente:

- Definir por qué la solución que propone es beneficiosa para todas las partes implicadas en el proceso de negociación;
- Animar a los demás a apoyar el propio punto de vista.

## 2) OBJETIVOS DE LA HERRAMIENTA

Esta herramienta tiene tres objetivos principales:

- Evaluar las competencias de negociación actuales;
- Aprender habilidades y comportamientos para mejorar las competencias;
- Elaborar estrategias adecuadas para situaciones de negociación difíciles.

## 3) CONEXIÓN DE LA HERRAMIENTA CON EL ENEMIGO

La **persuasión** en la **negociación** es primordial ya que consiste en:

- No basta con convencer a alguien; hay que persuadirle;
- Hay que ajustar el discurso en función del público (hostil/resistente, neutral, receptivo);
- Hay que influir en actos, actitudes, creencias o valores;
- Hay que reforzar algo que ya existe;
- La persuasión se refiere a un hecho, una política o un valor determinado.

## 4) MATERIALES Y RECURSOS

A continuación se muestran los materiales y recursos necesarios para el desarrollo de esta herramienta:

Materiales: El *cuestionario* que encontrará al final de este documento y un bolígrafo.

Recursos:

- Codoban, A. (2006). From Persuasion to Manipulation and Seduction (A Very Short History of Global Communication). *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 14, 151-158.
- Knowles, E. S. & Linn, J. A. (eds.) (2004). *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ – London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Levine, R. (2003). *The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Taillard, M.-O. (2000). Persuasive Communication. The Case of Marketing. *Working Papers in Linguistics*, 12, 145-174.
- Watt, S. S. & Barrett, J. T. (2019). Persuasive Speaking. In *Principles of Public Speaking*. Available at: <https://courses.lumenlearning.com/publicspeakingprinciples/>. Accessed on 13.02.2021.



# HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN – Persuasión

## 5) APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA

A continuación se muestran los pasos a seguir durante la realización de la herramienta, así como el tiempo estimado para cada uno de ellos:

- Paso 1, 10 minutos. *Lea las dos primeras columnas del cuestionario al final de este documento:*
  - Preste atención a la redacción;
  - Busque en el diccionario las palabras que le generen confusión.
  
- Paso 2, 5 minutos. *Puntúese:*
  - Marque "Sí" o "No" para cada una de las cuestiones;
  - Sea totalmente sincero consigo mismo si quiere que el cuestionario tenga sentido;
  - Sea estricto.
  
- Paso 3, 10 minutos. *La suma de todo:*
  - Calcule qué parte de usted, como persuasor, es también: "Calculador", "Colaborador", "Investigador" o "Motivador".
  - Ejemplo: para ver el porcentaje de "Calculador", tenga en cuenta que un "Sí" representa el 33,33%, dos "Sí" representan el 66,66%, y tres "Sí" representan el 100%;
  - Un "Sí" en "Colaborador" representa el 25%, un "Sí" en "Investigador" representa el 16,66%, y un "Sí" en "Motivador" representa el 33,33%; Si tu puntuación global es del 100%, ¡eres el mejor persuasor de la historia!

**No olvide:** Al Persuasor se le da bien hablar en público y se desempeña bien como líder. Los que tienen este rasgo son buenos para vender una idea o un producto. Los Persuasores suelen tener iniciativa propia y se sienten cómodos tratando con todo tipo de personas. Entre las profesiones con este rasgo se encuentran los políticos, los agentes inmobiliarios y los directores de redes sociales.

## 6) QUÉ APRENDER

A partir de esta herramienta, uno puede aprender:

- Cuánto de él/ella como persuasor es también un calculador, un colaborador, un investigador o un moderador;
- Cómo ser un mejor persuasor;
- Cómo comunicar más eficazmente como persuasor;
- Cómo centrarse simultáneamente en los resultados de la negociación y en la relación para lograr su objetivo;
- El tipo de persuasor que es;
- Cuáles son sus puntos fuertes y débiles como persuasor;
- Qué hay que hacer para mejorar como persuasor.



Cofinanciado por el  
programa Erasmus+  
de la Unión Europea



Entrepreneurship for everyone  
New ways of coaching

# HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN – Persuasión

## Cuestionario – ¿Qué tipo de persuasor eres?

Persuasor como:	Temas a tratar	Respuestas	
		Sí	No
<b>Calculador</b>	No soy bueno para ver los aspectos negativos de lo que propongo.		
	Ayudo a los compañeros con su carga de trabajo, ya que nunca se sabe cuándo se puede necesitar su ayuda.		
	Destaco las consecuencias negativas de las alternativas a mi idea, además de promover los aspectos positivos de mi planteamiento.		
<b>Colaborador</b>	Reunir a la gente para trabajar en una decisión importante sólo diluirá mi influencia y me hará parecer débil.		
	Soy capaz de trabajar junto a cualquier persona para que se acerque a mi punto de vista.		
	Suelo utilizar la misma táctica probada para convencer a mis compañeros.		
	Mis compañeros de equipo y mis jefes confían en mis capacidades.		
<b>Investigador</b>	Soy capaz de encontrar la información que necesito, cuando la necesito.		
	Me resulta mucho más fácil influir en los miembros de mi equipo y en los proveedores que en mi jefe y en los clientes.		
	Tengo un gran dominio de los hechos y las cifras y los utilizo para respaldar mis argumentos.		
	Pierdo la confianza si la otra persona se pone a debatir cuando necesito transmitir mi punto de vista.		
	Me cuesta utilizar un enfoque lógico y estructurado para influir, y prefiero pensar sobre la marcha.		
	Utilizar la información sobre los demás obtenida de la "política de oficina" puede ser útil para garantizar el apoyo a mi propuesta.		
<b>Motivador</b>	Me gusta mirar el panorama general cuando intento influir, en lugar de centrarme exclusivamente en los detalles.		
	Hago contactos con facilidad: la gente disfruta de mi compañía y quiere escuchar lo que tengo que decir.		
	Dirijo mis argumentos a la cabeza de la gente más que a su corazón.		
<b>Porcentajes posibles</b>			
<b>Calculador</b>	0%, 33.33%, 66.66%, 100%		
<b>Colaborador</b>	0%, 25%, 50%, 75%, 100%		
<b>Investigador</b>	0%, 16.66%, 33.33%, 49.98%, 66.66%, 83.3%, 100%		
<b>Motivador</b>	0%, 33.33%, 66.66%, 100%		

