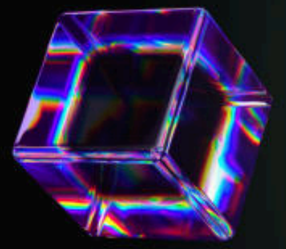
# Comunicación y Negociación

Para Agentes de Propaganda Médica

UAI
Universidad Abierta Interamericana



# Agenda

Entendiendo la Comunicación - Fundamentos

Por qué (a veces) no nos entendemos

Escucha Consciente

Rapport, generando la conexión

Lenguaje verbal + Lenguaje no verbal





Antes de arrancar,
marquemos el contexto.



Un doctor recibe **entre 10 y 20** visitas semanales de **distintos APM.**

¿Qué haría que un médico
**No quiera verte nunca más**?

Cualquier proceso de Venta incluye, **como mínimo**:

- Comunicación
- Oferta
- Acuerdo

# Distinciones de la Comunicación Humana

Promoción

vs.

Propaganda

vs.

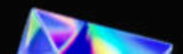
Publicidad

vs.

Comunicación

vs.

Negociación



# Promoción

Poner una propuesta frente a la persona indicada, en el momento indicado, mostrando un beneficio tan claro que **invite a tomar acción**.



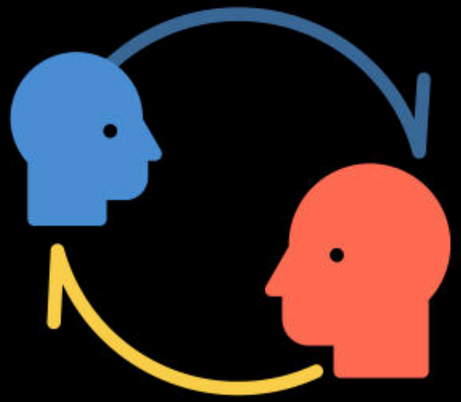
# Propaganda

Mensaje repetido y estratégico que **moldea creencias y actitudes** a favor de quien lo emite.



# Comunicación

Hacer que lo que pienso cruce hasta el otro lado sin perder sentido y abra un canal de ida y vuelta que transforme a ambos.





# Negociación

Conversación estructurada donde **buscamos un acuerdo** que mejore nuestra posición **sin romper la relación ni dejar valor sobre la mesa**.



# Comunicación - Modelo Tradicional

Emisor con una idea
Genera un Mensaje
Lo emite Fin.



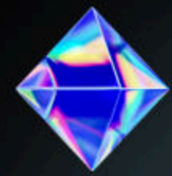
**El esquema lineal emisor-receptor** puede ser útil (en ciertos contextos), pero **es incompleto**.

**En la realidad hay más factores en juego.**



# Componentes básicos de la comunicación

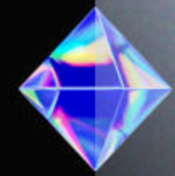
- Emisor
- Receptor
- Mensaje
- Código
- Medio
- Ruido



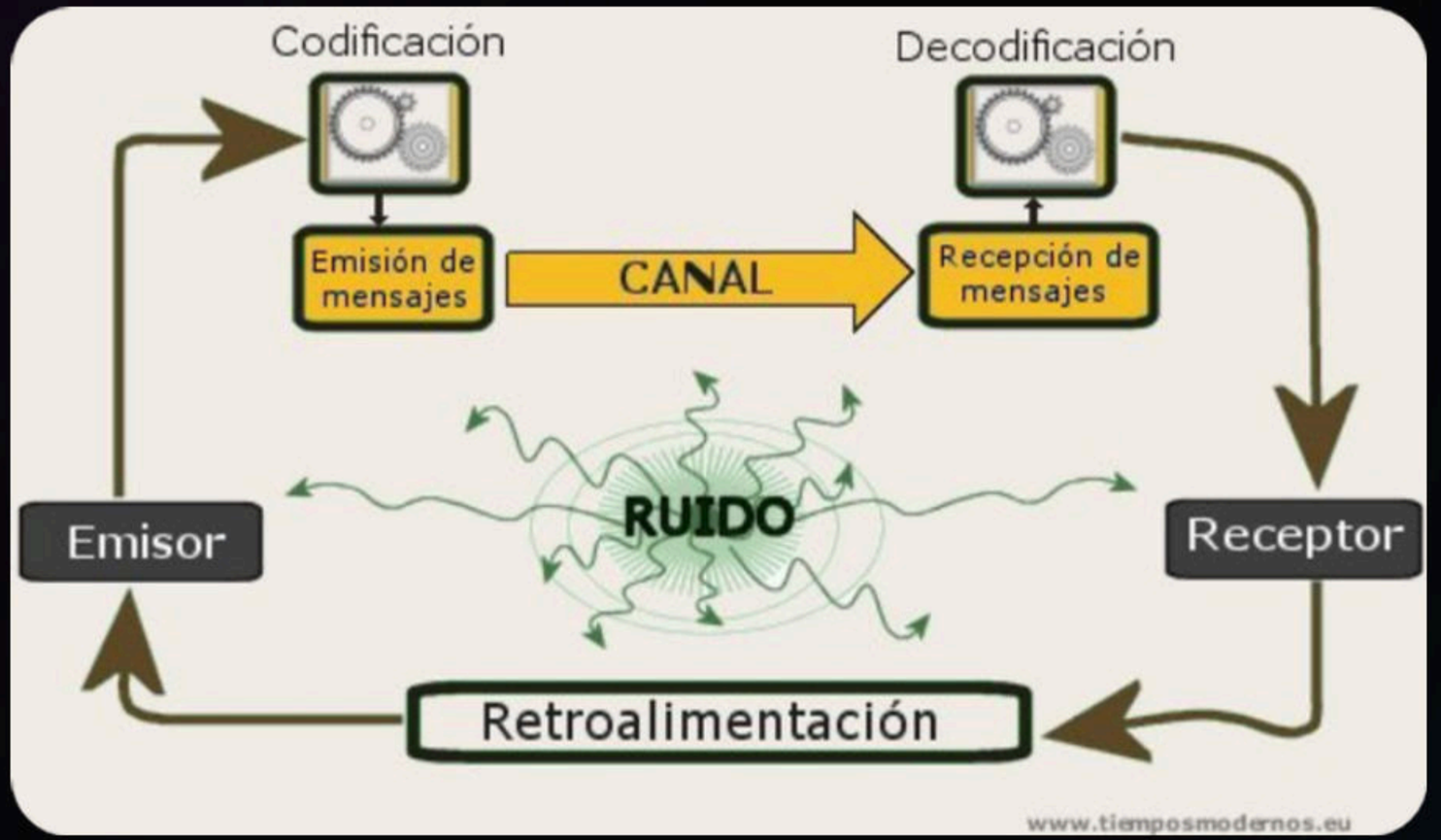
## Comunicación - Modelo 2.0

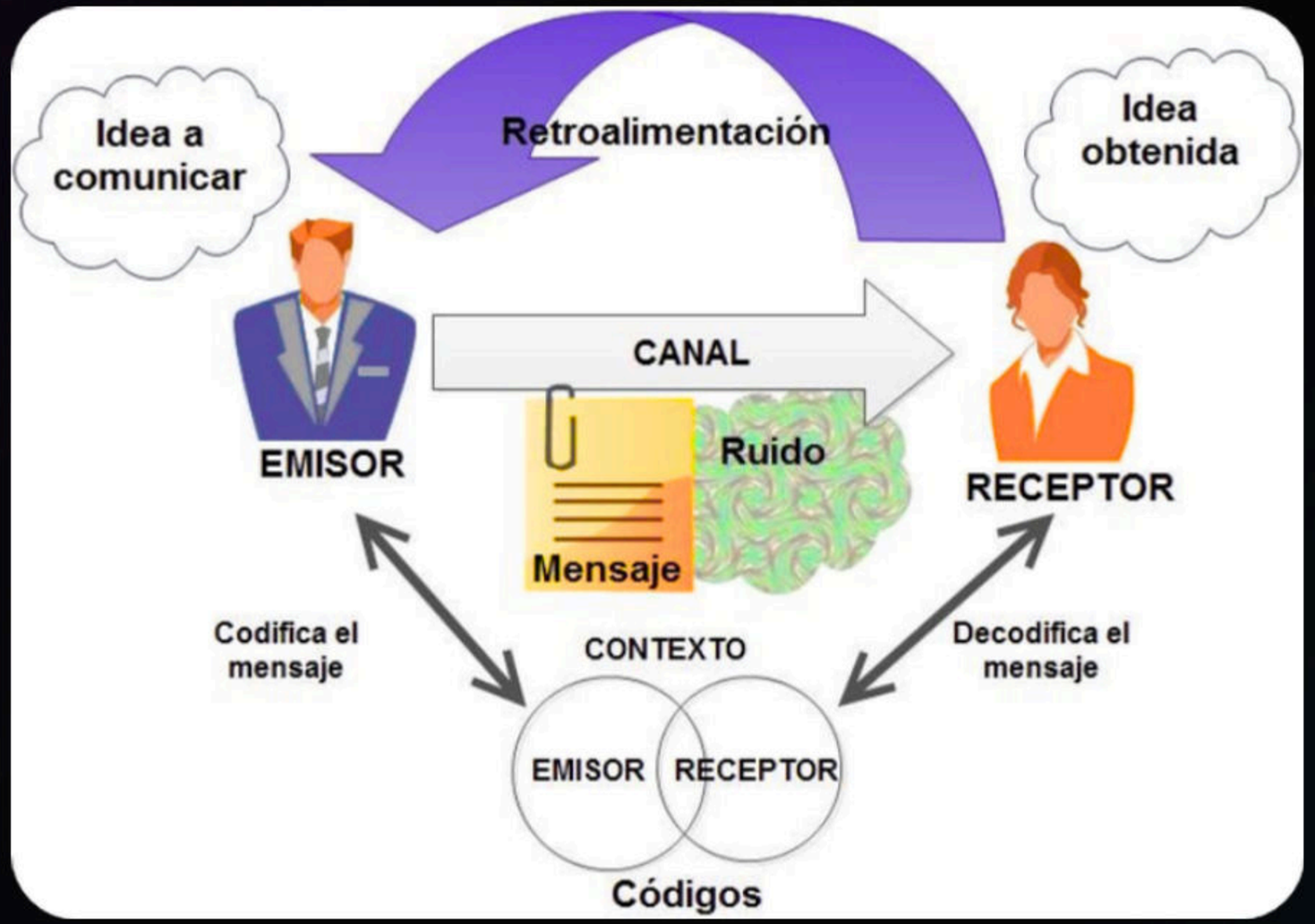
Emisor 1 → Mensaje → Receptor 1

Receptor 2 ← Mensaje ← Emisor 2



# Comunicación - Modelo 3.0




Idea a comunicar
Retroalimentación
Idea obtenida
CANAL
EMISOR
Ruido
Mensaje
RECEPTOR
Codifica el mensaje
CONTEXTO
Decodifica el mensaje
EMISOR
RECEPTOR
Códigos

# La Realidad del APM

Múltiples actores > Múltiples Códigos

Educación y Gestión de Acuerdos en simultáneo

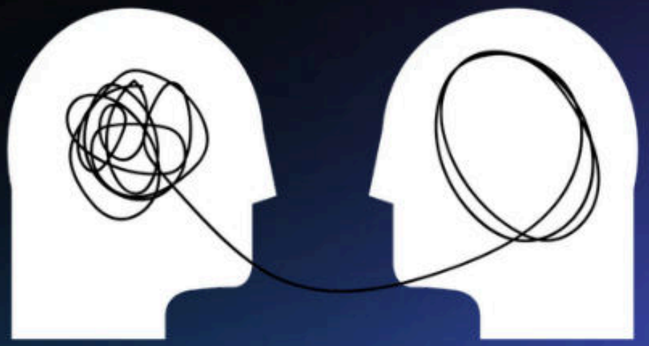
Contexto de Ansiedad, Rapidez y Competencia



# Comunicación Asertiva

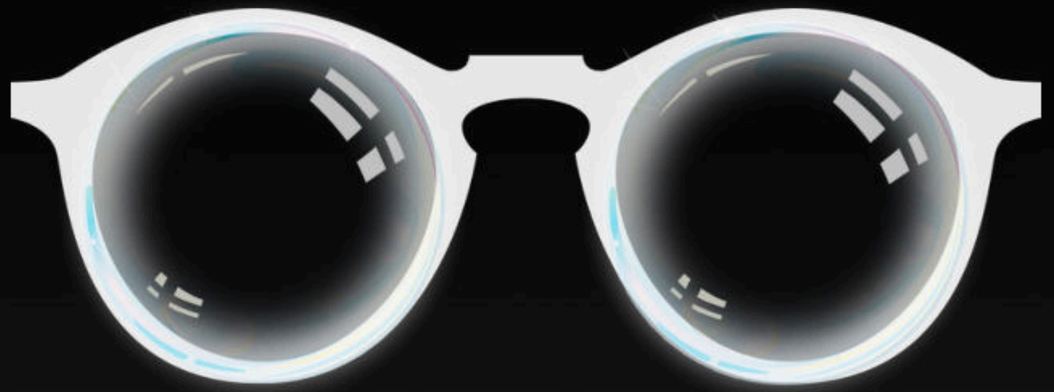
La habilidad de transmitir mensajes en el código de nuestro receptor

Mantener el sentido del mensaje, a pesar del medio y el ruido,
atendiendo a la percepción del receptor
y validando su comprensión.



# Para arrancar

No vemos las cosas como son, vemos las cosas como somos.
(atribuida a Anaïs Nin)





Todos tendemos a pensar que vemos las cosas como son, que somos objetivos. Pero no es así. Vemos el mundo, no como es, sino como somos nosotros o como se nos ha condicionado para que lo veamos. Cuando abrimos la boca para describir lo que vemos, en realidad nos describimos a nosotros mismos, a nuestras percepciones, a nuestros paradigmas.

(Stephen Covey)


Lo que dice Juan de Pedro,
dice más de Juan que de Pedro.

Del coaching ontológico podemos tomar la distinción de observador.

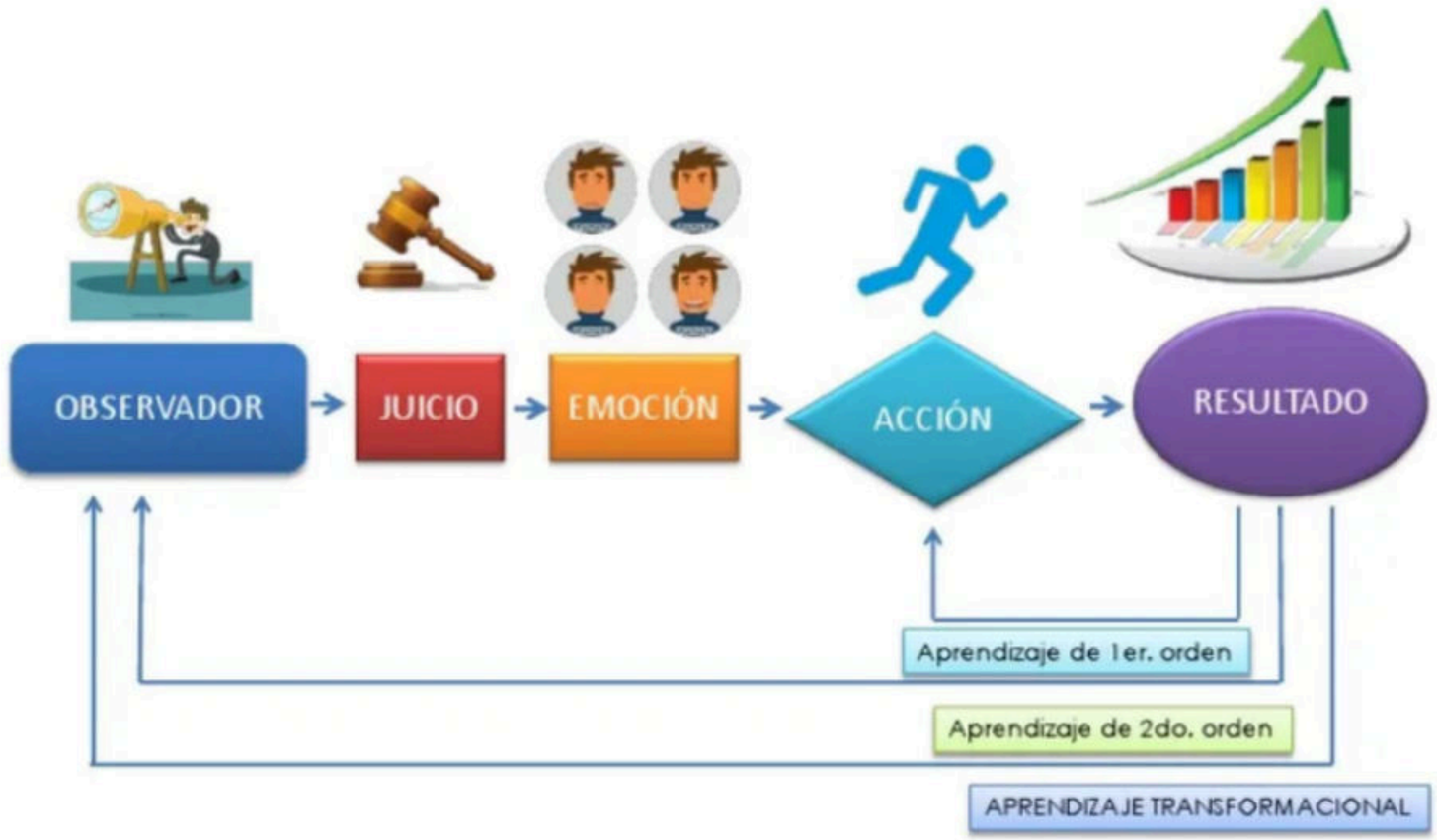
Cambiar resultados implica cambiar el observador que somos.

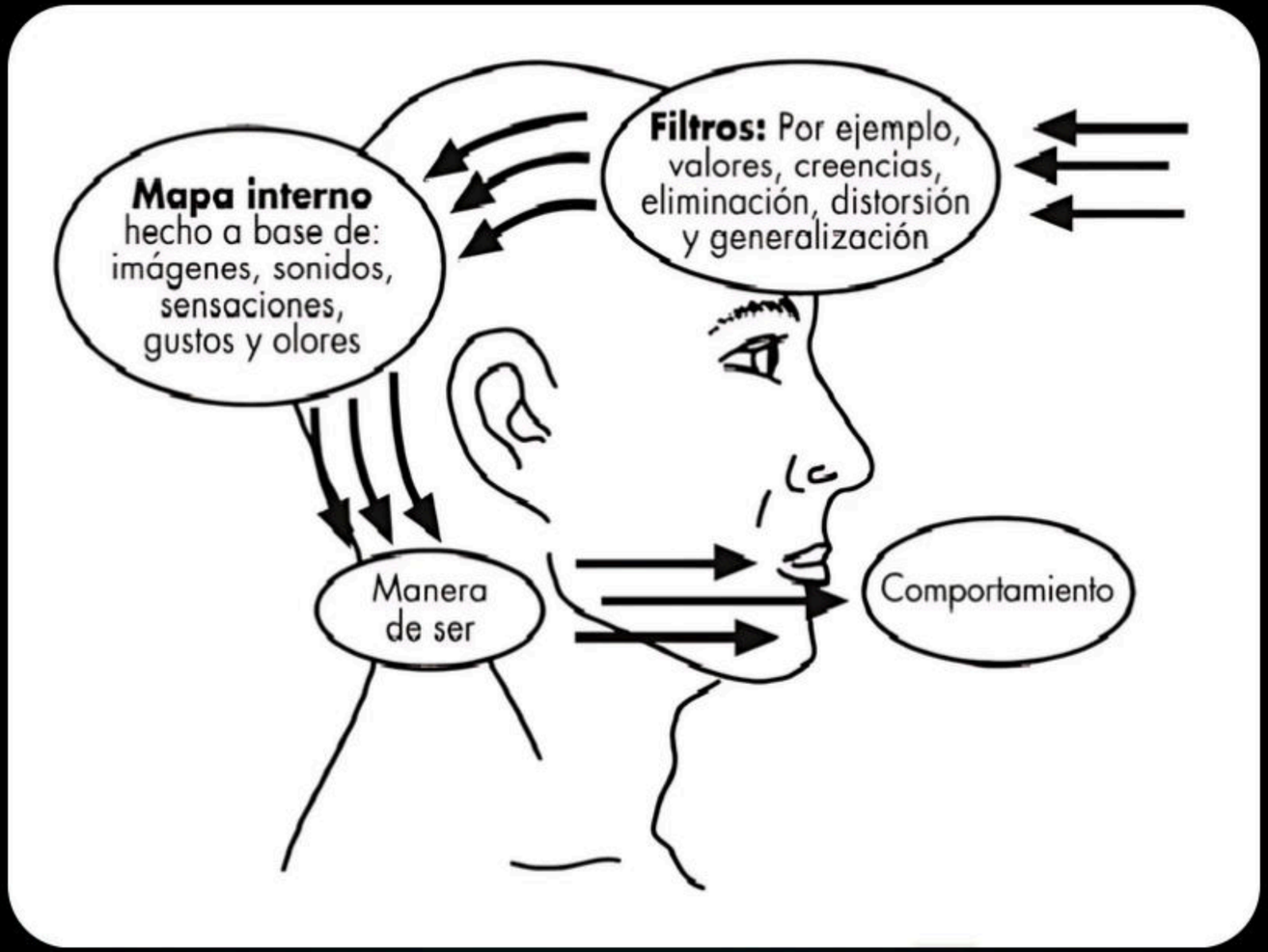
Si me percibo ‘vendedor molesto’, proyecto inseguridad; si
me asumo ‘consultor clínico’, proyecto valor.

La identidad (el observador que soy) precede a la técnica y el resultado.



# Modelo OSAR


OBSERVADOR
JUICIO
EMOCIÓN
ACCIÓN
RESULTADO
Aprendizaje de 1er. orden
Aprendizaje de 2do. orden
APRENDIZAJE TRANSFORMACIONAL


Mapa interno
hecho a base de:
imágenes, sonidos,
sensaciones,
gustos y olores
Filtros: Por ejemplo,
valores, creencias,
eliminación, distorsión
y generalización
Manera
de ser
Comportamiento

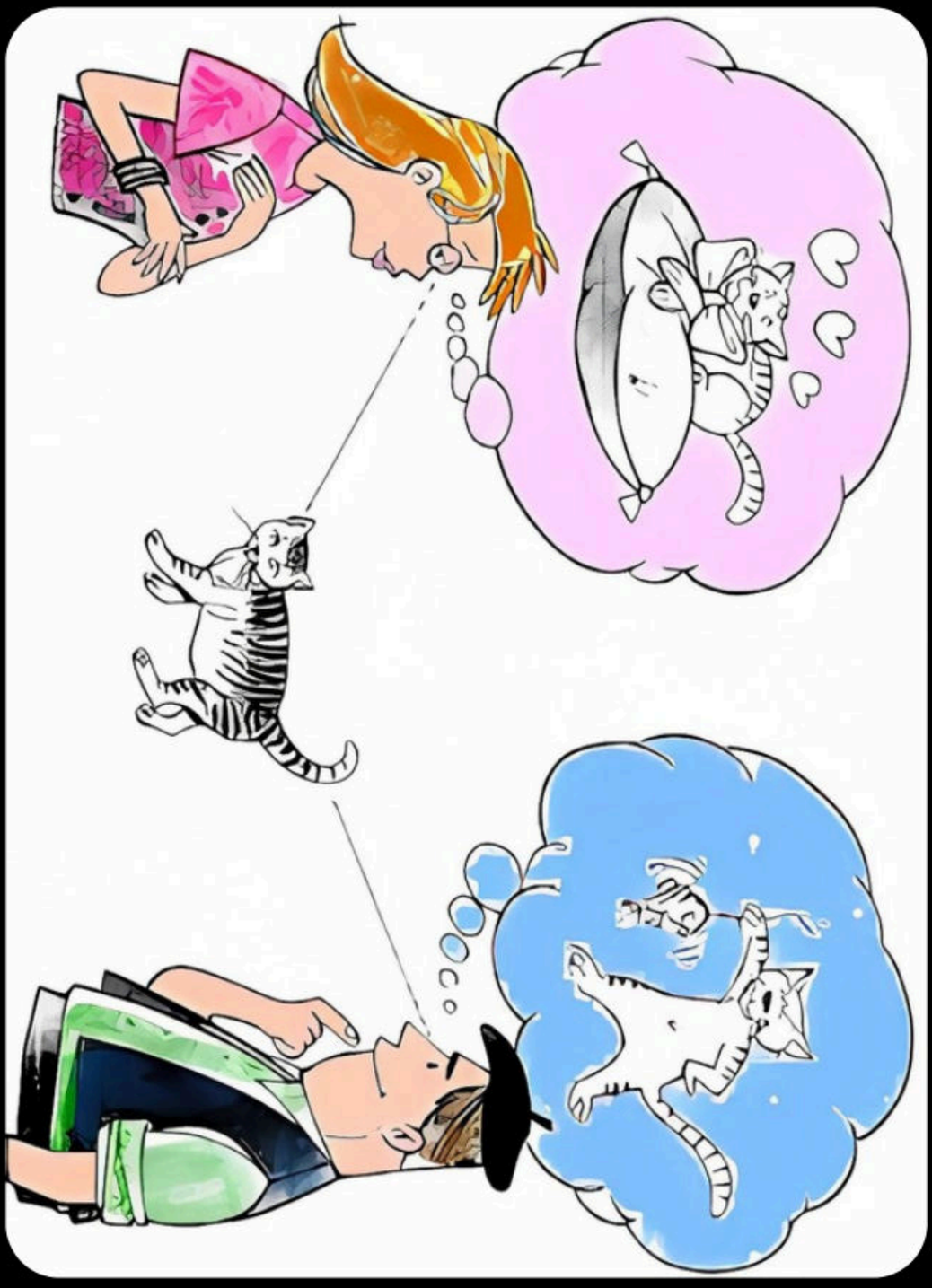
# Presupuestos de la PNL

El mapa no es el territorio.



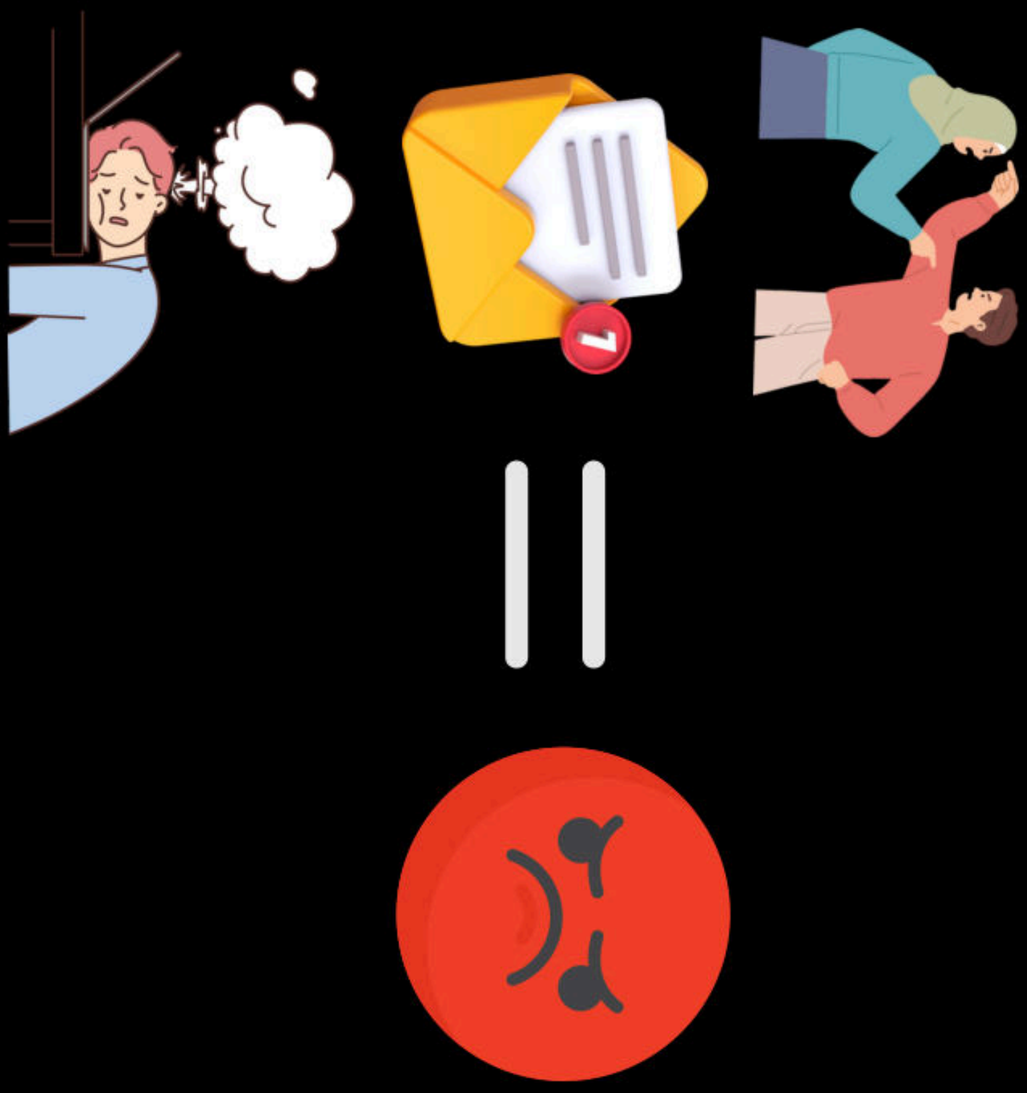












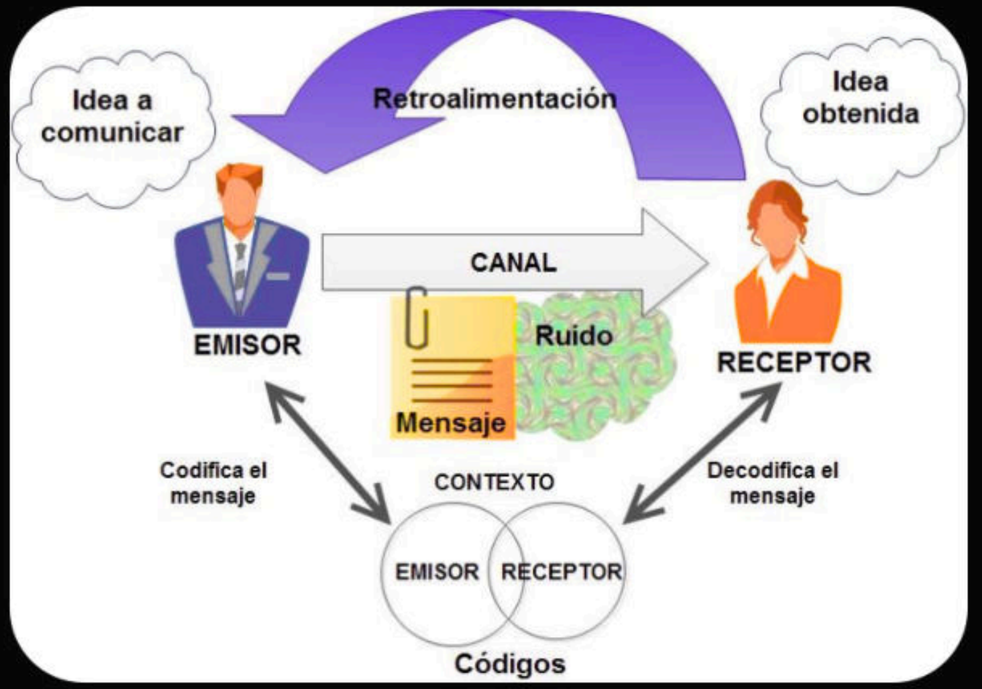
Entre lo que pienso,
lo que quiero decir,
lo que creo decir,
lo que digo,
lo que quieres oír,
lo que oyes,
lo que crees entender,
lo que quieres entender,
lo que entiendes...
Existen nueve posibilidades
de no entenderse.

Por eso, a veces podemos confundir los códigos del mensaje que recibimos y enviamos.

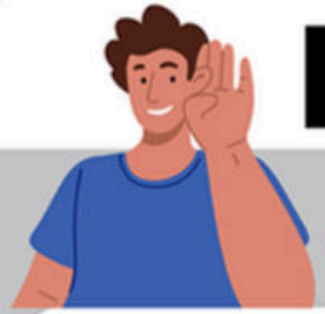
**Nuestra percepción del mundo está sesgada por filtros**

personales,
culturales y
contextuales.

Elegir el canal correcto, con el código adecuado, con el mensaje que el otro necesita en el contexto específico, para entender lo que yo quiero transmitir, tiene muchos grados de complejidad y fragilidad.



# DIFERENCIAS ENTRE

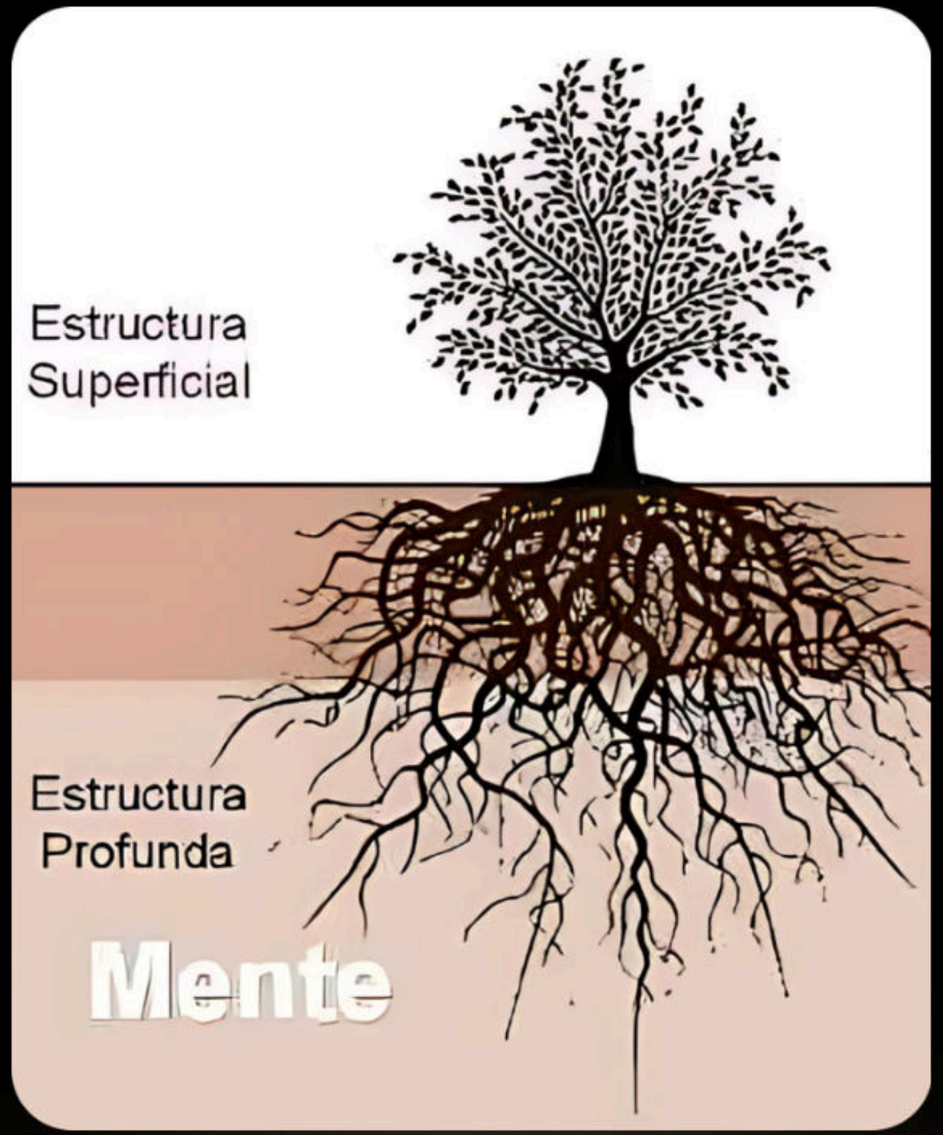


## OÍR

- Oír es un proceso pasivo de percibir sonidos a través del oído sin prestar atención activa o procesar conscientemente la información auditiva.
- El acto de oír puede ocurrir sin intención y sin esfuerzo mental. No implica la comprensión o interpretación del sonido.
- No necesariamente implica una respuesta consciente.

## ESCUCHAR

- Escuchar es un proceso activo que implica prestar atención y concentración a los sonidos, procesar la información auditiva y dar significado a lo que se escucha.
- Escuchar es una acción deliberada y requiere un esfuerzo mental consciente. Implica la comprensión y la interpretación de los sonidos.
- Puede involucrar una respuesta activa, como hacer preguntas.


Estructura
Superficial
Estructura
Profunda
Mente



~~Escucha Activa~~

# Escucha Consciente

Escuchar conscientemente es dejar de planear la respuesta mientras el otro habla. Es prestar atención a lo que el otro dice y a cómo lo dice. Es prestar atención a lo que se dice, aun sin decir.

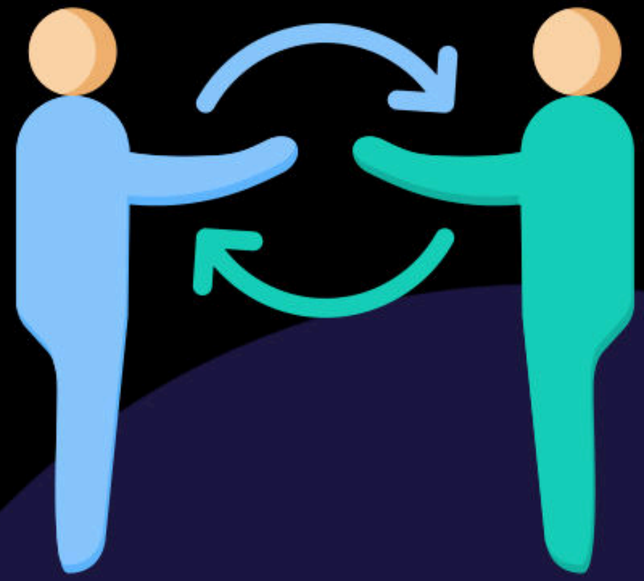
- Silenciar notificaciones internas y externas.
- Parafrasear: ‘Si entendí bien, doctor...(inserte frase)’
- Preguntar para aclarar: ¿Qué?-¿Cómo?-¿Cuándo?



# Rapport

Rapport es sincronía comunicacional; Es el momento en que lenguaje, tono, ritmo y hasta postura convergen.

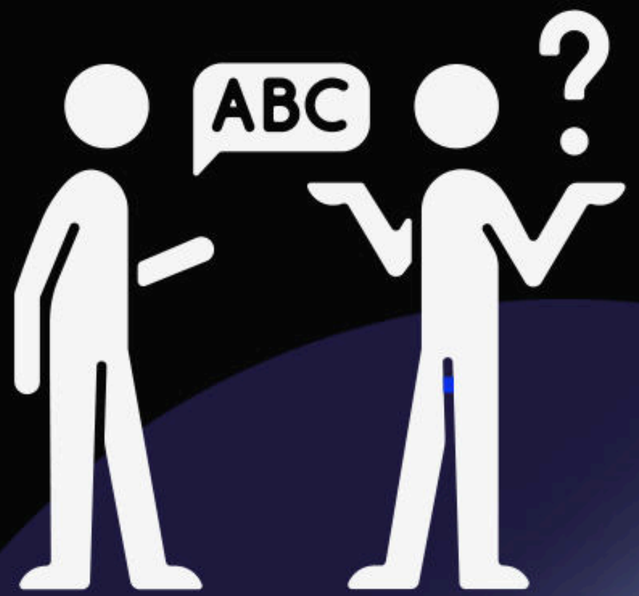
Sin rapport, la persuasión se vuelve fricción;
con rapport, la objeción se vuelve curiosidad.



# Rapport

El rapport implica una conexión con mi interlocutor, a un nivel que se vuelve “invisible” o inconsciente. Donde hay una sensación de fluir.

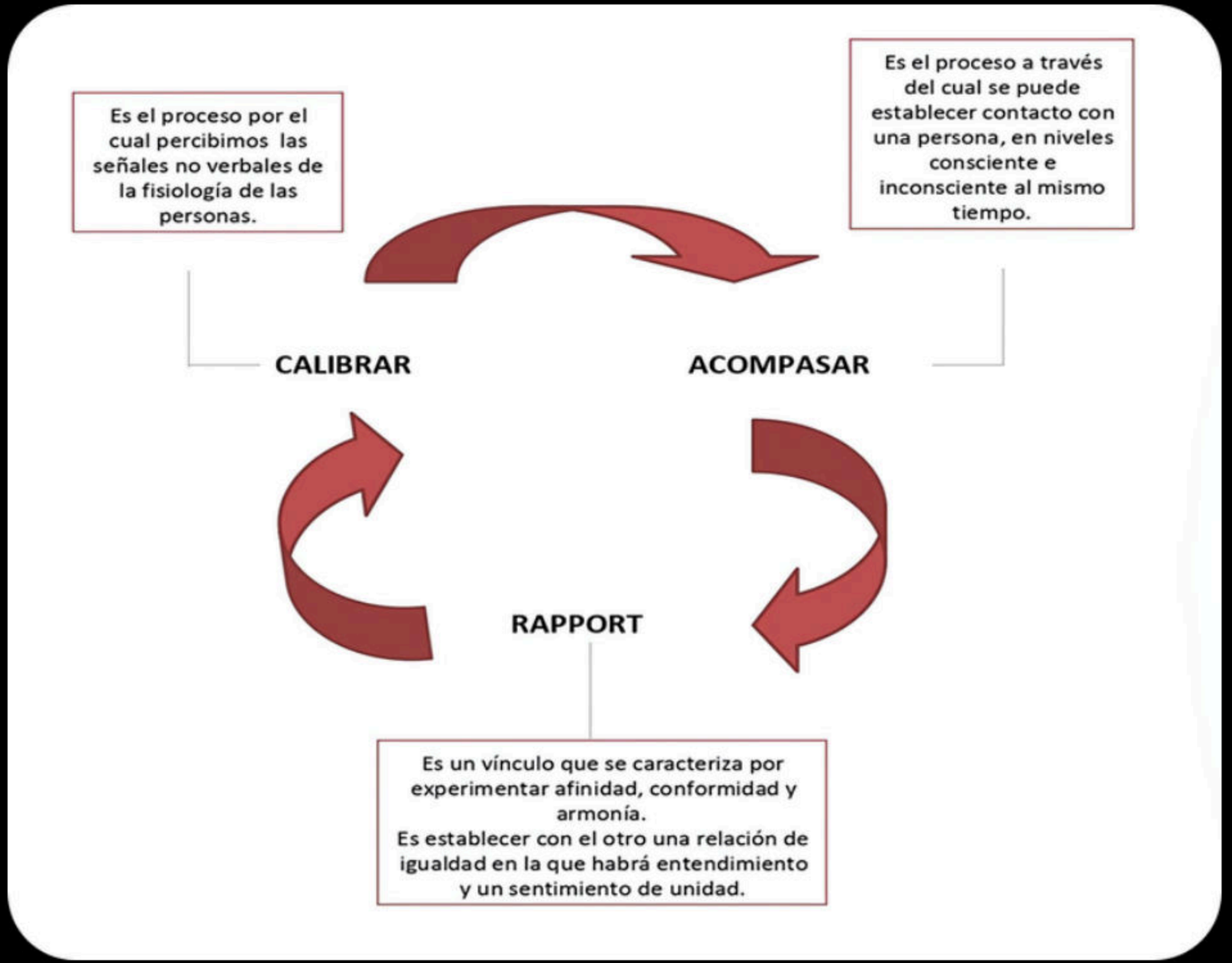
Para esto, debemos prestar atención tanto a la comunicación Verbal como a la comunicación No Verbal.

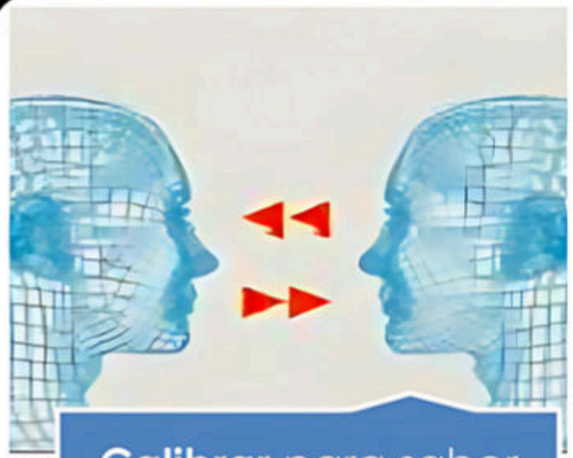


# Impacto de nuestra Comunicación

| | |
|---|---|
| 55% corresponde a la Postura y Gestos | Ejes del cuerpo e inclinaciones, expresiones faciales, movimientos de las extremidades, Coloración de la piel, Vestimenta, etc. |
| 38% corresponde al Tono de Voz | Intensidad, Volumen, Ritmo, Tono, Claridad, etc. |
| 7% corresponde a las Palabras | Las palabras específicas que utilizamos. |

Fuente: Mehrabian (1971). Estas proporciones aplican cuando lo que decimos y cómo lo decimos se contradicen al expresar emociones o actitudes: ahí, la incongruencia se nota más que las palabras.


Es el proceso por el cual percibimos las señales no verbales de la fisiología de las personas.
Es el proceso a través del cual se puede establecer contacto con una persona, en niveles consciente e inconsciente al mismo tiempo.
CALIBRAR
ACOMPASAR
RAPPORT
Es un vínculo que se caracteriza por experimentar afinidad, conformidad y armonía.
Es establecer con el otro una relación de igualdad en la que habrá entendimiento y un sentimiento de unidad.



**Calibrar** para saber qué acompasar



**Acompasar** para lograr rapport



Generar **rapport** para liderar



**Liderar** para producir un resultado.




Acá es donde entra la Negociación.



Hoy vimos que **comunicar no es tirar datos**,
sino entrar en la forma de pensar del otro.

Aprendimos con la PNL que
cada persona interpreta la realidad a su manera.

Y entendimos que **el rapport** —esa conexión sincera—
**es la llave para influir sin perder la ética**.



Un doctor recibe **entre 10 y 20** visitas semanales de **distintos APM.**



En este contexto, no gana el que más sabe.
**Gana el que mejor conecta**.



# ¡Gracias por llegar hasta acá!

## Sigamos en contacto






Lic. Nicolás Gabriel Gómez

www.nggomez.com

Ig: @nggomez_lab

wa.me/5491161531646

Linkedin.com/in/nggomez