

# Módulo 3. Comunicación efectiva

## Introducción

Tras el recorrido de los dos primeros módulos logramos entender el concepto de comunicación, los tipos de mensajes y lenguajes, y adquirimos habilidades de comunicación verbal y no verbal. Ahora es momento de entender la complejidad que representa la comunicación efectiva.

Para eso, en este módulo, comenzaremos por abordar el concepto de efectividad en la comunicación, y haremos un recorrido por los principales estilos de comunicación y la diferencia entre comunicación directa e indirecta. A nivel práctico, desarrollaremos habilidades básicas de la programación neurolingüística (PNL) para mejorar la comunicación y analizaremos cómo se da la persuasión en distintos ámbitos.

## Video de Inmersión

### Unidad 1. Efectividad en la comunicación

#### Tema 1. Concepto de comunicación efectiva

Como vimos en las primeras unidades, el concepto de comunicación analiza, básicamente, los procesos de intercambio de comunicación entre las personas. Entendemos a las personas como seres sociales y, por ende, influenciados por todos los entramados sociales en los que desenvuelven sus actividades.

La comunicación efectiva implica que este proceso pueda ser ejecutado de forma óptima. Para que esto pueda ser llevado a cabo deben cumplirse algunas premisas claves.

- El emisor debe comunicar los mensajes de forma asertiva.
- Debe existir escucha activa.
- Se deben manejar correctamente las posibles barreras de comunicación que se presenten.

Es fundamental la asertividad, para que la comunicación sea efectiva. Entendemos el concepto de asertividad como las habilidades y aptitudes comunicativas que permiten la resolución de

situaciones de manera acertada basadas en una actitud de escucha activa. La asertividad implica también un estilo de relación interpersonal que defiende los derechos propios sin afectar los ajenos. Es fundamentalmente la habilidad de expresar pensamientos, necesidades y también sentimientos. La forma en la que desarrollamos la comunicación, tanto a nivel personal como organizacional, es clave para la concreción de objetivos.

En gran medida la asertividad depende de poder desarrollar la habilidad de escucha activa. Algunas estrategias que permiten mejorar la escucha activa son, a saber.

- Reducir las distracciones al mínimo.
- Hablar menos.
- Prestar atención a las pistas verbales y no verbales.
- Hacer preguntas.
- Parafrasear (consiste en verificar lo que entendimos que el emisor dice para evitar malinterpretaciones).
- Mostrar empatía (ponerse en el lugar del otro).
- Palabras de refuerzo (reforzar el discurso del interlocutor para mostrar aprobación).
- Resumir (permite poner en común una síntesis de lo que el receptor interpretó del mensaje recibido).

---

## Actividad

Veamos el siguiente video que toma la escena de una consulta psicológica para entender en profundidad cómo funciona la asertividad en la comunicación, en un caso de comunicación interpersonal entre una terapeuta y su paciente.

### Video 1: Ejemplificación clínica de escucha activa

Fuente: Vitancurt, S. [Sebastian Vitancurt], (4 de octubre de 2015). Ejemplificación clínica de escucha activa [Video]. YouTube. <https://youtu.be/LQQWJtGgGNQ>.

**Podemos considerar que la terapeuta tiene habilidades de comunicación efectiva dado que habla profundamente con su paciente.**

Verdadero

Falso

Justificación

La efectividad de la comunicación en esta escena se da gracias al buen manejo que realizan los interlocutores de las barreras de comunicación.

Verdadero

Falso

Justificación

¿Qué actitudes de escucha activa podemos ver que tiene la terapeuta respecto a su paciente?

Hablar menos.

Prestar atención a las pistas verbales y no verbales.

Hacer preguntas.

Mostrar empatía.

Reducir las distracciones al mínimo.

Parfrasear.

Palabras de refuerzo.

Resumir.

Justificación

## Tema 2. Estilos de comunicación

A lo largo de los módulos anteriores abordamos la comunicación según sus entornos, según las características del mensaje y del lenguaje. Ahora analizaremos tres posibles estilos de comunicación con base en el tono comunicacional que pueden tomar elegir los interlocutores para relacionarse.

- **Comunicación pasiva**

Este estilo de comunicación en particular es una comunicación no efectiva o no asertiva. Las personas en este tipo de comunicación muestran sentimientos de ansiedad y culpabilidad. Fundamentalmente, no se comunica el mensaje que se desea transmitir o el mismo es débil o poco preciso.

Las principales características de este tipo de comunicación son, a saber.

1. Volumen o tono de voz bajo, con tartamudeos.
2. Poca fluidez verbal.
3. Bajo nivel de contacto visual.
4. Inseguridad respecto al mensaje.

- **Comunicación agresiva**

Este estilo también se considera no asertivo, al igual que la comunicación pasiva. Se basa en comunicaciones dirigidas a generar daño sobre otra persona. Podemos denominar ‘agresividad verbal’ a este tipo de conducta que conlleva un daño sobre el autoconcepto de una de las partes, o ambas. A diferencia de la asertividad, no se muestra empatía ni un manejo efectivo de las emociones.

- **Comunicación asertiva**

Como vimos, la asertividad es una habilidad social que desarrollan las personas. Este estilo de comunicación puede contemplar distintas dimensiones, a saber.

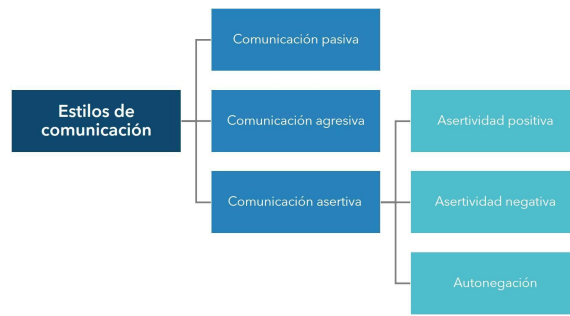
1. Asertividad positiva: se transmiten sentimientos de aprobación o validación.
2. Asertividad negativa: transmite sentimientos de desacuerdo.
3. Autonegación: situaciones en las que se valora los sentimientos de otra persona en forma negativa para quien lo hace, con consecuencias de anulación personal.

**Tabla 1: Estilos de comunicación**

	Concepto	Características	Efectividad
<b>Pasivo</b>	Personas que quieren satisfacer los deseos que tienen otras personas, no se enfrentan a ellas y permiten ser “manejados”	Mirada baja, no hay contacto ocular directo, expresión facial seria, no gestulación de manos y cuerpo, tono de voz bajo, baja empatía.	Comunicación poco efectiva. No se les toma en serio y se aprovechan de ellos. Genera insatisfacción con las relaciones sociales y se aíslan.
<b>Agresivo</b>	Defiende sus ideas, opiniones y derechos despreciando las opiniones de los demás. Propósito de lograr los propios objetivos. No permite el feedback del receptor.	Su expresión facial es tensa o enfadada, fija, directa y desafiante. Gestos con las manos que resultan amenazantes. Tono de voz elevado, baja empatía, uso del imperativo.	Puede ser efectivo a corto plazo para lograr los objetivos. Crean rechazo a largo plazo y se perjudican las relaciones interpersonales.
<b>Asertivo</b>	Defienden sus derechos respetando y teniendo en cuenta a los demás. Adaptan su discurso al contexto y emplean habilidades sociales eficaces en la comunicación.	Comportamiento relajado, poseen control y seguridad en la situación. Contacto ocular directo (no amenazante). Expresión facial relajada y amistosa. Respeto del espacio de la otra persona. Enfatiza la empatía. Se da retroalimentación.	Efectivo a corto y a largo plazo. Se mantiene la atención de los receptores y se crea un pensamiento positivo en el emisor. Favorecen sus intereses sin dañar al resto de personas. Aumento de la autoestima y favorece las relaciones interpersonales.

Fuente: García González, 2016, pp. 99-100.

**Figura 1: Síntesis**



Fuente: elaboración propia.

---

## Actividad

### Video 2: Historia de un matrimonio - Pelea entre Charlie y Nicole

Fuente: Álvarez, D. (4 de enero de 2020). Historia de un matrimonio – pelea entre Charlie y Nicole [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Saj69GwNb7s>.

**Podemos considerar que se trata de un estilo de comunicación asertiva negativa, dado que se plantean sentimientos negativos entre la pareja.**

Verdadero

Falso

**Justificación**

### Tema 3. Características de la comunicación directa e indirecta

El concepto de comunicación directa e indirecta está relacionado con la situación en la que suceden los procesos de comunicación.

Respecto a la comunicación directa se trata de aquella en la que el emisor y el receptor se encuentran en el mismo lugar físico y espacial. Así, se obtiene, de esta forma, una retroalimentación inmediata dentro del proceso de comunicación.

La comunicación indirecta ocurre cuando emisor y receptor no comparten espacio físico ni tiempo. En este caso la respuesta puede estar diferida en el tiempo, o bien no existir respuesta.

---

## Actividad

### Figura 2. Ejercicio



Fuente: [Imagen sin título sobre comunicación 1]. (2017). Recuperado el 23 de julio de 2023. <https://bit.ly/43ShyCl>.

**En la figura, ¿qué tipo de proceso de comunicación se produce?**

Directa

Indirecta

**Justificación**

**Figura 3. Ejercicio**



Fuente: [Imagen sin título sobre comunicación 2]. (2021). Recuperado el 23 de julio de 2023. <https://bit.ly/44BX8OO>.

**En la figura, ¿qué tipo de proceso de comunicación se produce?**

Directa

Indirecta

**Justificación**

**Figura 4. Ejercicio**



Fuente: La Capital, 2017, <https://bit.ly/3OsyjiZ>.

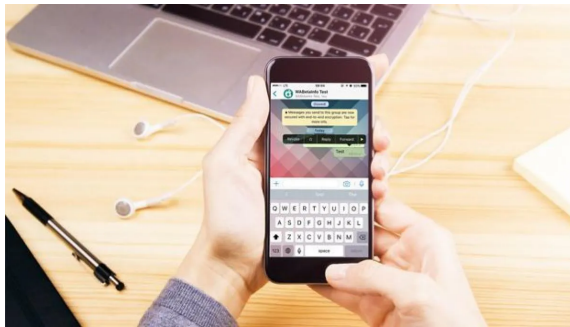
**En la figura, ¿qué tipo de proceso de comunicación se produce?**

Directa

Indirecta

**Justificación**

**Figura 5. Ejercicio**



Fuente: Arteaga, 2017, <https://bit.ly/3Y176qL>.

**En la figura, ¿qué tipo de proceso de comunicación se produce?**

Directa

Indirecta

**Justificación**

#### **Tema 4. Habilidades para la comunicación efectiva**

La programación neurolingüística (PNL) es una técnica que surge a raíz de dos preguntas.

- ¿Por qué algunas personas se destacan y otras no?
- ¿Qué cosa diferencia a las personas que se destacan de las que no?

Fue entonces que, luego de estudiar cuidadosamente las conductas de aquellas personas que lograban buenos resultados en sus vidas (entre ellos el lenguaje y sus procesos mentales). Las conductas podían ser imitadas por otras personas para lograr resultados igualmente positivos. Compartimos a continuación algunos de los principios de esta técnica que permitirá mejorar los resultados personales y profesionales.

- La PNL es empática

En PNL se dice que lo que cada persona manifiesta externamente resulta de sus estructuras internas. Por eso, para lograr mejores acuerdos, lo más conveniente es entender a los demás sin la necesidad de estar de acuerdo con ellos, ya que sus pensamientos no representan una realidad absoluta que podamos debatir. Prestar un cuidado adicional a la comunicación será fundamental para lograr esa empatía deseada.

- La PNL es resultadista

En PNL se dice que no hay fracasos, sino resultados. Es en ese marco en el que cada objetivo no cumplido y cada conversación frustrada no representan más que una oportunidad para aprender y mejorar continuamente aquellos resultados. Mientras estemos en movimiento, podremos estar más cerca de nuestro objetivo. Si lo que hacemos no funciona, entonces cambiemos la manera de hacerlo.

- La PNL es inclusiva

En PNL se cree que, si alguien pudo alcanzar un resultado, entonces nosotros también podemos hacerlo. Lo que nos separa de esa consecución de objetivos son las creencias y las estructuras mentales que adquirimos desde la infancia. Será importante, entonces, adquirir todas las herramientas necesarias para aprender a imitar nuevas conductas exitosas en nuestras vidas.

---

## Técnicas para implementar la PNL en nuestra vida profesional

A continuación, dejamos algunas observaciones que nos permitirán implementar la PNL en el desempeño profesional. Estos aspectos pueden resultar beneficiosos tanto en el ambiente laboral (al momento de relacionarnos con los demás) como en el desarrollo de las tareas.

1. **Buscar empatía** con un uso adecuado de las palabras. Es importante estudiar a las personas con las que nos comunicamos y evaluar con qué tipo de expresiones lograremos

un mejor recibimiento. Por ejemplo, hay personas que receptan más las expresiones visuales, auditivas o kinestésicas. Esta información nos ayudará a orientar nuestras comunicaciones para lograr los objetivos que nos propusimos.

2. **Crear empatía.** Es importante intentar establecer un ambiente de respeto mutuo con nuestro interlocutor, mirándolo a los ojos y no cruzar los brazos (consejos que ya vimos en el apartado anterior) para crear empatía. Pero también es necesario leer e interpretar las actitudes corporales de las personas que nos rodean. Si las posturas son abiertas y perceptivas, imitándolas lograremos una mejor llegada.
3. **Interpretar a nuestro interlocutor según su mirada.** La mirada de nuestro interlocutor puede indicarnos el tipo de mensaje que debemos emitir. Una mirada hacia el ángulo superior, derecho o izquierdo, nos indicará que estamos ante una persona visual. Si la persona mira hacia la izquierda o derecha, estamos ante una persona auditiva. Por último, dirigir la mirada hacia abajo a la izquierda o derecha es un indicio de que estamos ante una persona kinestésica.
4. **Redefinir tus percepciones.** Se trata de ser resiliente, es decir, desarrollar la capacidad de afrontar la adversidad. Debemos esforzarnos para sobrellevar situaciones desfavorables y aprender a mirar el vaso medio lleno en lugar del vaso medio vacío. Modificar ese tipo de percepciones nos entrenará para revertir momentos estresantes en un diálogo o negociación de los que no salgamos beneficiados.
5. **Recrear ambientes.** Se trata de anclar las emociones para lograr mejores resultados ante situaciones que no sean de nuestra absoluta comodidad. El ejercicio de recrear situaciones en las que nos sentimos a gusto cuando la situación nos incomoda, nos permitirá mejorar nuestra predisposición hacia esa situación. Así, seremos capaces de mejorar nuestra comunicación y, por supuesto, nuestros resultados.

## Unidad 2. Comunicación y persuasión

### Tema 1. Definición de persuasión

La comunicación persuasiva es aquella que tiene la intención de producir un efecto en el receptor y los destinatarios para modificar sus conductas. Este tipo de mensajes tienen como objetivo controlar, coaccionar o presionar.

En el mundo de los negocios (y, por ende, en el mundo de las competencias laborales) se utiliza la comunicación como una herramienta para persuadir a los interesados para que adquieran un producto o servicio. Es por esto por lo que la persuasión es imprescindible para lograr mejores

rendimientos de las inversiones en el embudo de conversión, es decir, para convertir a un potencial cliente en una persona que, efectivamente, compra ese producto y lograr así un incremento de las ventas. Para desarrollar esta habilidad comunicacional de convencer sin tener que utilizar la coacción, debemos tener en claro algunos principios.

---

## La persuasión se basa en la confianza

Para ser confiables en nuestra comunicación debemos respetar a la competencia; citar fuentes creíbles; y citar estudios científicos que soporten nuestros argumentos de venta.

---

## La persuasión se apoya en la credibilidad

Para ser creíble en nuestra comunicación debemos apoyarnos en nuestras fortalezas y hacer eco de nuestras relaciones comerciales.

Además de estos principios, la persuasión puede lograrse a través de determinadas técnicas. Algunas de ellas son, a saber.

**El contraste:** primero se debe comunicar algo “que genere conflicto en el receptor para luego comunicarle lo que realmente se quiere comunicar” (Comunicare, s.f., <https://bit.ly/44NuVV8>). Esto le generará un alivio, que repercutirá en una actitud más positiva hacia el mensaje original. Por ejemplo: ‘el curso sale \$4800, pero si decides iniciarlo antes del 2 de mayo, tendrás un descuento del 25 % y pagarás solo \$3600’.

**La reciprocidad:** tipo de mensaje que busca que el receptor quede en deuda con nosotros, de manera tal que se genere un compromiso ante un próximo pedido o necesidad.

**La coherencia:** tipo de mensaje que busca que el receptor crea necesario y coherente comprar lo que se le quiere vender.

**La adaptación:** se busca que el receptor se sienta tan parecido al emisor que termine con la compra del producto o servicio por mera empatía y similitud con el vendedor.

**La autoridad:** expertos en diferentes temas recomiendan el producto o servicio que se quiere vender. Esta táctica es ideal para persuadir al público de comprar aquel producto, pues quien lo recomienda es palabra autorizada.

**La exclusividad:** hacerle sentir al interlocutor que son las últimas unidades o que solo la tienen

determinadas personas, puede persuadir al interesado de adquirir ese producto o servicio. La marca Ferrari es un típico ejemplo del uso de esta táctica, ya que suele resaltar que sus unidades se construyen artesanalmente y en ediciones limitadas.

## Tema 2. Discurso persuasivo

El discurso persuasivo se basa en la argumentación para convencer a otro sobre una postura o bien lograr que accione según los deseos o necesidades de quien lo ejecuta. Este tipo de discursos posee tres elementos fundamentales.

1. Objeto: tema sobre el que se argumenta.
2. Tesis: postura que el argumentador tiene con respecto al tema de la argumentación.
3. Argumentos: razones en las que se basa la postura ante el tema de la argumentación.

**Figura 6: Discurso persuasivo**



Fuente: elaboración propia.

Los discursos persuasivos emplean también la refutación como estrategia. Entendemos como refutación a aquel proceso en el que se comprueba que un argumento o la conclusión derivada de este, es falsa, errónea o al menos dudosa.

Existen al menos cuatro posibles formas de presentar una refutación.

1. Reconocer cierta validez: se valida parte del argumento que presenta el interlocutor. Aparecen frases como: 'si bien es cierto', 'aun con la aceptación de', 'aunque puede admitirse'.
2. Refutar el contraargumento: se presentan justificaciones que anulan el argumento presentado. Algunas posibles frases son: 'no es menos cierto que', 'también es cierto que', 'debe tenerse en cuenta'.
3. Descartar validez de los argumentos contrarios: consiste básicamente en argumentar que el contraargumento no tiene validez. Con frases como: 'no puede darse crédito a lo afirmado', 'no puede tomarse en consideración el concepto X', 'contrariamente a lo que expresa X', 'lo que sucede es Y'.
4. Clarificar: destaca errores en los contraargumentos. Aparecen expresiones como: 'en cuanto al punto X', o 'no es razonable lo que X sostiene en cuanto'.

Existen cuatro pasos para la preparación y presentación de un discurso de refutación:

1. Decir de forma clara y concisa la razón que va a refutarse.
2. Plantear cómo se refutará la razón del opositor (lo que va a probarse).
3. Presentar las pruebas completas (las razones con sus apoyos verbales), acompañadas con la documentación correspondiente.
4. Hacer explícita la conclusión, no dejemos que el público obtenga sus propias conclusiones.

**Figura 7: Preparación y presentación de un discurso de refutación**



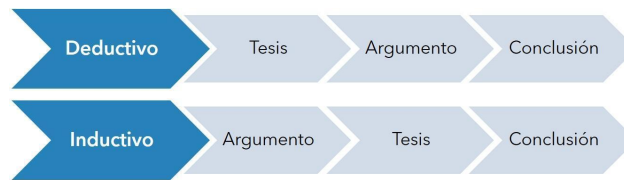
Fuente: elaboración propia.

Algo fundamental de los discursos persuasivos es tener la capacidad de responder a las objeciones que se presentan. Es decir que, a la hora de pensar en persuadir a alguien, se deben tener en cuenta los siguientes puntos.

- Preparar la defensa ante posibles objeciones.
- Escuchar de forma activa.
- Hacer anotaciones.
- Reformular, devolver con sus propias palabras al interlocutor, lo que entendimos de su discurso.
- Poner en evidencia fallas de razonamiento del adversario.
- Hablar sin mirar las anotaciones.
- Dominar situaciones críticas. No irritarnos.
- Reorganizar las ideas en un mínimo tiempo.

El discurso persuasivo tiene dos formas básicas de estructurar los argumentos: deductivo o inductivo. El método deductivo consiste en presentar primero la tesis y después los argumentos o pruebas, es decir, aparece primero la propuesta y luego las razones. En tanto que en el método inductivo, en primer lugar, se manifiestan los argumentos y a continuación la tesis, a modo de conclusión.

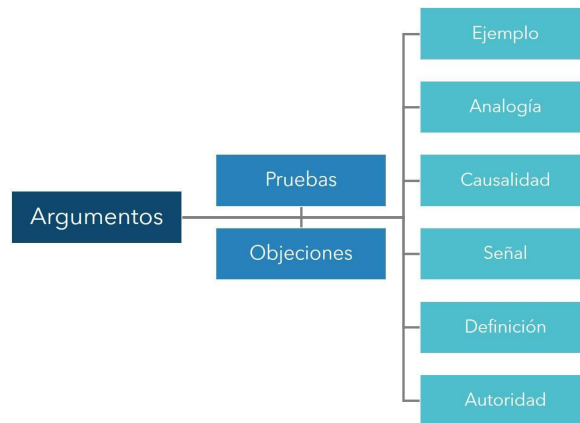
**Figura 8: Discurso persuasivo**



Fuente: elaboración propia.

Estos argumentos pueden ser ‘pruebas’ si son argumentos a favor cuyo propósito es demostrar la validez de las afirmaciones o argumentos propios, u objeciones si son argumentos en contra, cuando se intenta mostrar los errores del adversario. Existen distintos tipos de argumentos que pueden emplearse para persuadir a otro sobre una posición: ejemplo, analogía, causalidad, señal, definición, autoridad.

**Figura 9: Argumentos**



Fuente: elaboración propia.

Los argumentos pueden ser clasificados en, a saber.

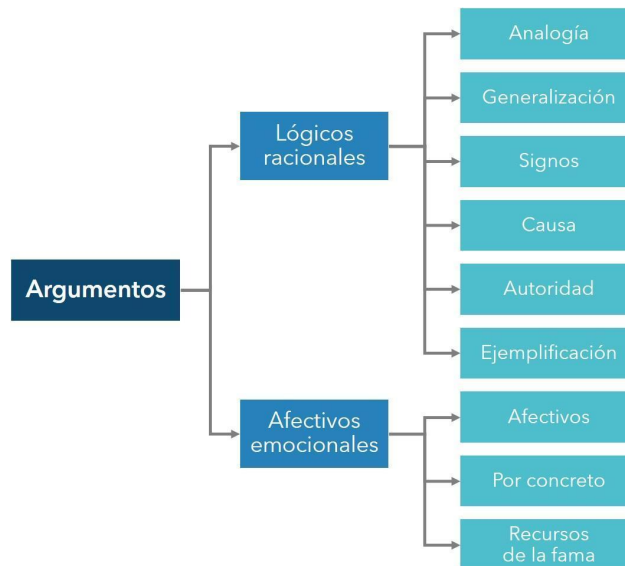
- **Argumentos lógicos racionales**

1. Analogía: establece semejanza entre dos conceptos, y se deduce que lo que es válido para uno, lo es también para el otro.
2. Generalización: a partir de varios casos similares se genera una tesis común que es aplicada a un nuevo caso del mismo tipo.
3. Signos: se emplean señales para establecer la existencia de un fenómeno.
4. Causa: se establece conexión causal entre dos hechos que fundamentan la tesis.
5. Autoridad: se alude a la opinión de expertos en el tema o personas consagrados para sustentar la tesis.
6. Ejemplificación: se presentan ejemplos concretos.

- **Argumentos afectivos emocionales**

1. Argumentos afectivos: se dirige a los sentimientos del interlocutor (dudas, deseos, temores) con el fin de conmover o provocar una reacción de simpatía o rechazo.
2. Argumentos por lo concreto: se usan ejemplos familiares para afectar directamente al interlocutor desde su realidad.
3. Recursos de la fama: se emplea la imagen o palabras de personajes respetados socialmente.

**Figura 10: Argumentos II**

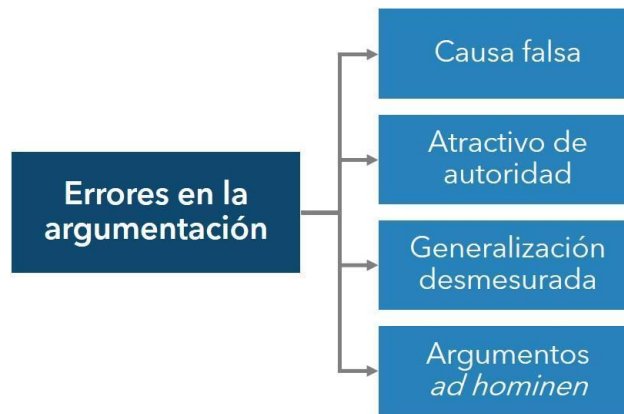


Fuente: elaboración propia.

La persuasión puede presentar algunos errores o falacias de razonamiento, entre las que se encuentran, a saber.

1. Causa falsa: atribución de la causalidad para un suceso que no está relacionado.
2. Atractivo relacionado con la autoridad: argumentos que dependen de testimonios de personas que no son expertas en el tema.
3. Generalización desmesurada: generalizaciones basadas en pocos ejemplos, débiles o sin evidencia.
4. Argumentos *ad hominem*: ataque contra otra persona, que es empleado como argumento.

Figura 11: Errores en la argumentación



Fuente: elaboración propia.

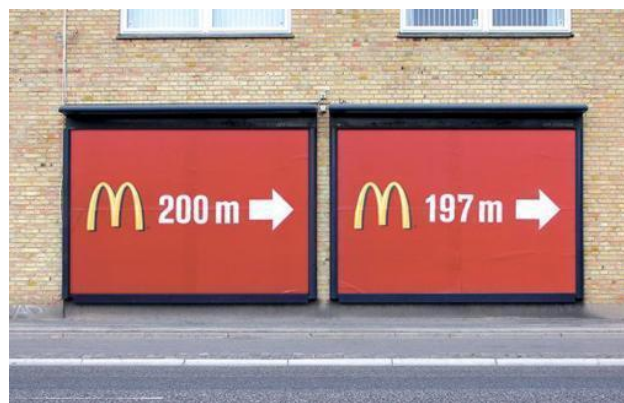
### Tema 3. La persuasión en la publicidad

La persuasión publicitaria es el conjunto de técnicas de persuasión utilizado con el fin de dar a conocer un producto o servicio para que sea consumido por potenciales clientes. Cumple con todas las características de la argumentación que analizamos anteriormente, pero tienden a prevalecer elementos de índole emocional sobre lo racional.

El lenguaje publicitario es, entonces, aquel que permite impulsar la venta de productos o mejorar la imagen de marca. Este tipo de persuasión tiene algunas funciones propias que lo diferencia de otros estilos comunicacionales.

- **Función apelativa:** cuando el objetivo principal es captar la atención del receptor.

Figura 12: Función apelativa



Fuente: Wilson, s.f., <https://bit.ly/3K9AsgF>.

Este es un ejemplo de esta función. En este anuncio se ve cómo solo aparecen los colores de la marca, el logo y unas flechas que indican cuánto falta para llegar al comercio. La persuasión está dada en el punto en que orienta a ir al comercio, pero sin brindar ningún argumento racional o emotivo, solo desde el direccionamiento visual.

- **Emotiva:** cuando la comunicación está orientada a generar emociones o sentimientos.

**Figura 13: Función emotiva**



Fuente: captura de pantalla de Puntos De Encuentro – Cerveza Quilmes, <https://bit.ly/3pS1EKh>.

- **Poética:** consiste en atraer, mediante el efecto estético, al embellecer la imagen, porque alude continuamente al producto, marca o servicio que se promociona.

En este spot publicitario de la marca Kenzo, se usa la poética para transmitir valores al perfume a través del estilo poético de la imagen, el uso de colores y la música, sin mencionar específicamente ningún argumento. La poética de la imagen es la de persuadir psicológicamente al potencial consumidor de que el perfume tiene clase, es romántico, seductor y para personalidades fuertes.

**Figura 14: Función poética**



Fuente: captura de pantalla de Publicidad de perfume Flower by Kenzo, <https://bit.ly/3O6VFck>.

- **Referencial:** cuando alude al producto continuamente. En este caso sí se hace uso de elementos de índole racional y de argumentación con datos concretos del producto o servicio.

Veamos un ejemplo de la marca Vichy a la hora de promocionar sus cremas.

**Figura 15: Función referencial**



Fuente: Total Medios, 2021, <https://bit.ly/44WXnnv>.

- **Metalingüística:** es el uso del propio código lingüístico para transmitir el mensaje publicitario. Un ejemplo es el uso que hace Coca Cola en esta gráfica de su slogan 'destapa la felicidad'.

**Figura 16: Función metalingüística**



Fuente: Redacción Mercado Negro, 2022, <https://bit.ly/46XIHHH>.

#### **Tema 4. La persuasión en la comunicación corporativa**

La persuasión en el ámbito corporativo se emplea, fundamentalmente, en situaciones de negociación. Tomaremos la siguiente definición de negociación.

Una negociación es una actividad en la que dos partes cuyos intereses son en parte complementarios y en parte opuestos, tratan de alcanzar un acuerdo que satisfaga al máximo los intereses de uno y otro, al tiempo que facilita la realización de nuevas negociaciones en el futuro. (Puchol y Puchol, 2005, p. 5)

Se considera que las negociaciones deben traer tres criterios básicos.

1. Debe buscar llegar a un acuerdo sensato.
2. Debe ser eficiente.
3. Debe mejorar o evitar generar perjuicios en la relación entre las partes.

Un método de negociación eficiente es el que se conoce como 'negociación sobre principios', el cual se sustenta en cuatro puntos.

1. Personas: busca separar a la persona del problema que deriva a la negociación, para evitar personalizar los temas.
2. Intereses: el foco de la negociación deben ser los intereses que están puestos en juego, de forma tal que las partes deben alejarse de las posiciones tomadas para analizar de la forma más objetiva posible los intereses.
3. Opciones: antes de tomar una decisión, es importante analizar todas las opciones disponibles, de forma tal que una vez tomada la decisión final se pueda tener certeza de haber contemplado todos los escenarios y alternativas posibles.
4. Criterios: tener objetivos fijados y estándares de análisis.

La dinámica de una negociación dependerá de los siguientes puntos, a saber.

- Temas negociables e innegociables: aquello que se puede negociar y lo que no, es decir, los puntos en los cuales las partes están dispuestas a negociar y aquellos que no.
- Poder: capacidad de influir sobre creencias o comportamientos de las personas.
- Relaciones entre las partes.

### 3. Cierre

Aquí unificamos todos los conocimientos que adquirimos a lo largo de las unidades previas y entendimos, finalmente, la complejidad de la comunicación efectiva. Pudimos acercarnos al concepto de programación neurolingüística y entender cómo se da la persuasión en distintos ámbitos.

Ya podemos avanzar al próximo módulo en el que veremos cómo la tecnología modifica las reglas de comunicación que vimos hasta el momento. A continuación, desarrollaremos habilidades para aplicar la comunicación asertiva en un mundo donde los principales canales son digitales y asincrónicos.

### Video de habilidades

### Glosario

### Referencias

[Imagen sin título sobre comunicación 1]. (2017). [https://www.jugendinfo.at/wp-content/uploads/2017/10/workplace-1245776\\_1920\\_1.jpg](https://www.jugendinfo.at/wp-content/uploads/2017/10/workplace-1245776_1920_1.jpg).

[Imagen sin título sobre comunicación 2]. (2021). <https://www.novamakedonija.com.mk/wp-content/uploads/2021/03/zoom-komunikacija-2.jpg>.

**Álvarez, D.** (4 de enero de 2020). *Historia de un matrimonio – pelea entre Charlie y Nicole* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Saj69GwNb7s>.

**Arteaga, S.** (11 de enero de 2017). *Detectada nueva estafa en WhatsApp con un premio falso de Toyota*. Computer Hoy. <https://computerhoy.com/noticias/software/detectada-nueva-estafa-whatsapp-premio-falso-toyota-56876>.

**Comunicare** (s.f.). *Comunicación persuasiva marketing*. Comunicare. Recuperado el 23 de julio de 2023. <https://www.comunicare.es/comunicacion-persuasiva-marketing/>.

**La Capital** (2 de noviembre de 2017). *Ver videos por YouTube es un hábito ya sobresaliente entre los argentinos*. La Capital. <https://www.lacapital.com.ar/informacion-general/ver-videos-youtube-es-un-habito-ya-sobresaliente-los-argentinos-n1499451.html>.

**Puchol, L. y Puchol, I.** (2005). *El libro de la negociación*. Díaz de Santos.

**Redacción Mercado Negro** (2022). *El uso de eslóganes está cayendo en las plataformas digitales pese a su eficacia publicitaria*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/cae-uso-de-esloganes-en-las-plataformas-digitales-pese-a-eficacia/>.

**TotalMedios** (10 de febrero de 2021). *Room23 lanza junto a Vichy la plataforma #skintraining*. TotalMedios. <https://www.totalmedios.com/nota/44476/room23-lanza-junto-a-vichy-la-plataforma-skintraining>.

**Vitancurt, S.** (4 de octubre de 2015). *Ejemplificación clínica de escucha activa [Video]*. YouTube. <https://youtu.be/LQQWJtGgGNQ>.

**Wilson, R.** (s.f.). *10 campañas publicitarias creativas de McDonald's*. Marketing Mind. Recuperado el 23 de julio de 2023. <https://www.marketingmind.in/10-creative-billboard-campaigns-from-mcdonalds/>.