



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



# TALLER DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNIDADES DE INFORMACIÓN

VIERNES 21 DE OCTUBRE DE 2016

Lugar: Biblioteca de la  
Facultad de Psicología de la UNR  
Riobamba 250 Bis - Rosario

Encuentro organizado por la Secretaría Académica de Grado de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), la Comisión Asesora Bibliotecológica y la Facultad de Psicología (UNR).

Mg. María Graciela Chueque (Universidad Nacional de Mar del Plata – Facultad de Humanidades – Dpto. Ciencia de Información) [genymdq@gmail.com](mailto:genymdq@gmail.com)

POSICIONAMIENTO

# **POSICIONAMIENTO**

**El posicionamiento de marcas, empresas, personas, países, etc. tiene un creciente interés en la literatura de marketing y ha llegado a la bibliotecología a través de la búsqueda de la visibilidad social.**

**El término posicionamiento se aplica en dos dimensiones:**

- A) Posicionamiento de la organización/U.I. sobre ventajas cualitativas (diferenciación) o de costos (liderazgo en costos, gratuidad servicio)**
- B) Posicionamiento en la mente del usuario/consumidor en perspectiva (imagen de la U.I, productos, servicios recordación, etc.)**

**SOBRE-  
COMUNICADA**

**EXPLOSION  
DE  
MEDIOS**

**Vivimos en una  
SOCIEDAD**

**EXPLOSION  
DE  
PRODUCTOS**

**GRAN  
COMPETENCIA**



A man wearing a hat and a backpack is looking into a large refrigerator that is completely filled with various brands of beer. The refrigerator is open, and the shelves are packed with bottles of different sizes and colors. The background shows a building with windows and shutters.

**Demasiados Productos**

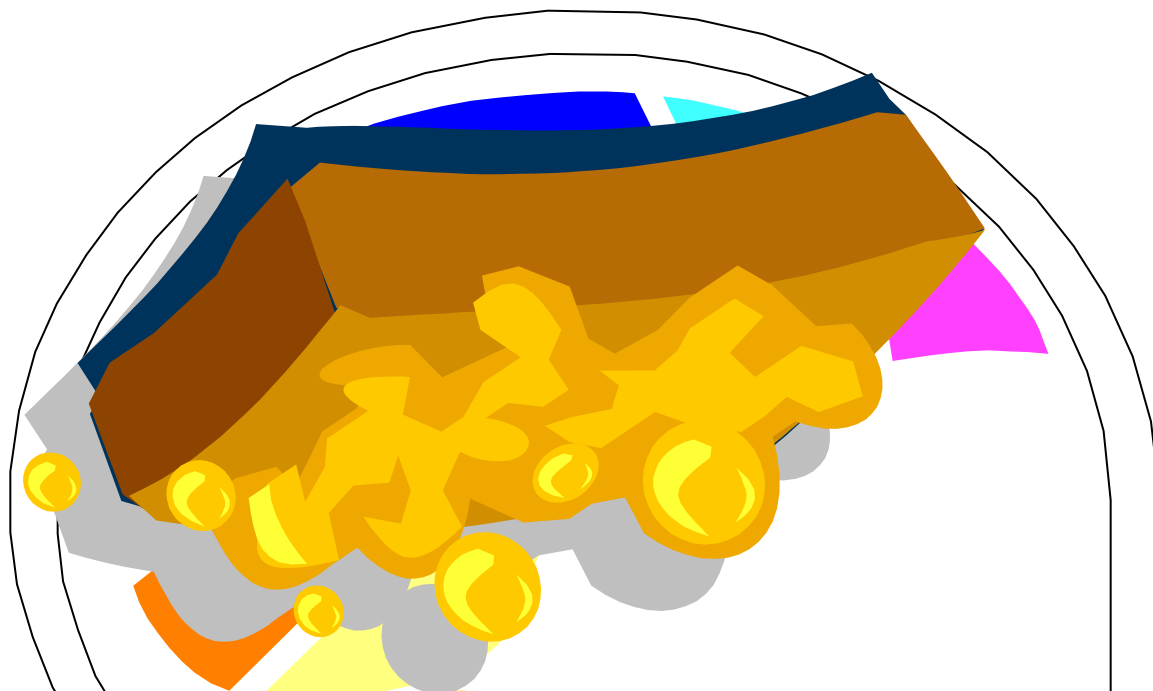
**Demasiadas Marcas**

**Demasiada Competencia**

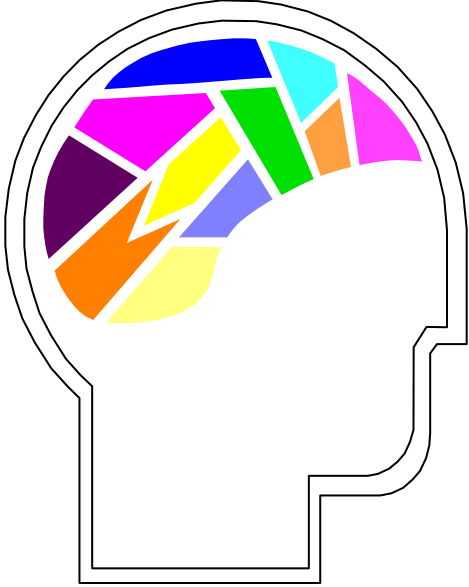
**Demasiada Comunicación**

# Sociedad sobre informada





**La mente promedio es ya una esponja goteante que sólo logra absorber más información a expensas de la que ya tiene adentro**

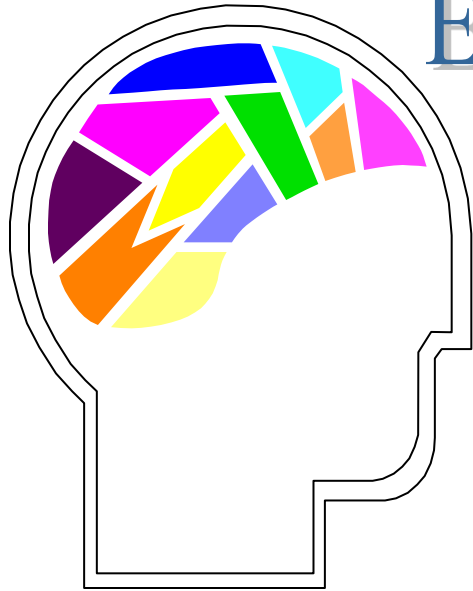


**Para desenvolverse en esta sociedad sobrecomunicada, la gente ha aprendido a clasificar los productos en ESCALAS MENTALES.**

**Antes de optar por un posicionamiento, es preciso conocer qué lugar se ocupa en la mente del cliente en perspectiva**

**La mejor manera de penetrar en la mente de una persona es ser el primero en impactarla. Si no es posible, entonces, se debe buscar un medio de fijar su posicionamiento frente al producto, al político o la persona que llegó antes**





# El posicionamiento es:

- \* **COMO SER ESCUCHADO EN UNA SOCIEDAD SUPERCOMUNICADA**
- \* **UN SISTEMA ORGANIZADO PARA ENCONTRAR "VENTANAS" EN LA MENTE**
- \* **COMO SE UBICA EL PRODUCTO EN LA MENTE DE LOS PROBABLES CLIENTES**
- \* **EL PROCESO DE HACER FRENTE CON LA POSICION MENTAL A UNA COMPETENCIA MAS SOLIDA Y MAYOR**
- \* **EL CONCEPTO CLAVE DE LA COMERCIALIZACION**
- \* **LA ESENCIA DE LO QUE LOS CONSUMIDORES PIENSAN ACERCA DEL PRODUCTO/SERVICIO**
- \* **EL PRODUCTO/SERVICIO SEGUN COMO LO CONCIBE EL CONSUMIDOR**
- \* **LA FUNCION DE TRANSFORMAR PRODUCTOS EN PAQUETES DE VALOR, DE SATISFACCION, PARA EL CONSUMIDOR**



**SI UD. NO HA ENTRADO EN LA MENTE DEL CLIENTE EN  
PRIMER LUGAR... ENTONCES, TIENE UN PROBLEMA DE  
POSICIONAMIENTO**

En el posicionamiento la  
percepción es la realidad

**LA IMAGEN DEL PRODUCTO/SERVICIO  
SE CONSTRUYE CON LA SUMA DE LOS  
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO/SERVICIO  
MAS LA ACCION COMUNICATIVA**

**“Lo esencial es invisible a los ojos”**



**LA PERCEPCION  
ES LA REALIDAD**



*¿Mujer joven  
o una vieja?*

**P  
E  
R  
C  
E  
P  
C  
I  
O  
N**



**¿PATO O LIEBRE?**

**P  
E  
R  
C  
E  
P  
C  
I  
O  
N**



**¿MUJER FRENTE AL ESPEJO O CALAVERA?**

# La importancia de la imagen

**\* LA IMAGEN ES LA SUMA DE  
CREENCIAS, IDEAS E IMPRESIONES  
QUE UNA PERSONA TIENE DE UN OBJETO**

## **EN CONSECUENCIA:**

**\* LA IMAGEN DE UN OBJETO VARIA DE PERSONA A  
PERSONA**

**\* LA IMAGEN DIFIERE EN SU CLARIDAD Y  
COMPLEJIDAD**

**\* LA IMAGEN NO CONSIDERA A LA COMPETENCIA**



# Tipos de posicionamiento

 **POR ATRIBUTOS**

 **POR RELACION PRECIO/CALIDAD**

 **EN FUNCION DEL USO**

 **EN FUNCION DEL CLIENTE**

 **EN FUNCION DEL PRODUCTO**

 **POR SIMBOLOS CULTURALES**

 **EN FUNCION DE LA COMPETENCIA**

# Posicionamiento por atributos

➤ El atributo es la ventaja buscada por el comprador,

➤ es aquello que el comprador está buscando,

➤ lo que le genera un beneficio

# Los atributos pueden ser:

- **FÍSICOS** : elementos objetivos (texturas,tamaño, color, distancia, etc.)
- **SEUDOFÍSICOS**: atributos subjetivos (olores, apariencia, consistencia, etc.)
- **BENEFICIOS**: ventajas que proporcional al usuario/consumidor (rapidez de recupero de la información, facilidad de lectura, etc.)

- **SALIENTES**: atributos por los cuales el producto/servicio es evaluado
- **IMPORTANTES** : atributos considerados en el momento de tomar la decisión de uso, adquisición, compra; etc
- **DETERMINATES**: atributos que permiten diferenciar productos/ servicios.

# Posicionamiento por la relación precio/calidad

*¿Puede ser un Rolls-Royce un auto  
barato?*



**Las dimensiones de los atributos precio/calidad deben ser considerados en forma separada, dado que en diversas categorías de productos/ servicios existen percepciones distintas de precio/calidad o hay marcas que tratan de ofrecer más en lo que concierne a servicio, características o rendimiento, incrementando la variable precio.**

# Posicionamiento en función del uso o aplicación

**Asociar el producto/servicio con su uso o aplicación.**

***Gatorade "vence la sed"***  
***¿Qué es un salvavidas?***

# Posicionamiento en función del cliente/consumidor

Asociar el producto/servicio con el cliente o clase de cliente/ consumidor

**FOOD SERVICE** - *servicio profesional de Comidas para empresas*

# Posicionamiento en función de la clase de producto/servicio

Implica decir lo que el producto es, o lo que no es

*Seven Up ~~~~~ La bebida no-Cola  
.. "para los amantes del buen vestir"*

# Posicionamiento por símbolos culturales

Utilización de símbolos culturales para posicionarse con respecto a la competencia


*Volvo ~~~ seguridad para su familia  
Cigarrillos Marlboro con el vaquero  
americano (idiosincrasia)*



# Posicionamiento en función de la competencia

**Centra el posicionamiento en la comparación con el competidor.**

*El desafío Pepsi ~~~ “Dejá que el sabor decida”*



# PROGRAMA DE POSICIONAMIENTO

1.- ¿Qué posición se ocupa?

2.- ¿Qué posición quiero ocupar?

3.- ¿A quién tengo que superar?

4.- ¿Tengo recursos suficientes?

5.- ¿Puedo resistir?

6.- ¿Estoy a la altura de lo que prometo?

7.- ¿Me pueden ayudar? (El rol de los consultores y lo que ellos no pueden proporcionar)

# Otra pequeña actividad



*¿Cuándo piensan en información  
en quién piensan primero?*

*¿Y en segundo lugar?*

# Visibilidad Social

Una *imagen* sumada a la *visibilidad* de la misma, determinan y establecen una *presencia*.

# Visibilidad Social

- Hacer socialmente "visible" un colectivo significa trabajar por el conocimiento por parte de toda la sociedad de sus necesidades especiales, la comprensión de su realidad vital y la aceptación del colectivo mismo como una parte valiosa y digna de esa sociedad. Se trata en definitiva de la construcción de una sociedad para todos.

# Visibilidad

- Percepción ciudadana de la Unidad de Información
- Impacto (o carencia de impacto) de la comunicación y estrategia de posicionamiento de la U.I.

***Un enfoque adecuado sobre un proyecto es muy beneficioso.***

***Un enfoque equivocado o frase tergiversada puede resultar muy perjudicial.***

# *¿Qué representan la imagen, la visibilidad y la presencia en una Biblioteca?*

Rosa Monfasani en su trabajo "*La Biblioteca en acción ... imagen, visibilidad, presencia*" [<http://www.sisbi.uba.ar/novedades/jornada/Presencia%20Bibliotecas%20UBA.ppt>] (fecha acceso 31-03-2006)

conceptualiza estos tres conceptos y los distintos aspectos que pueden abarcar cada uno de ellos para las Bibliotecas



**IMAGEN de la Biblioteca**

Figura  
Representación  
Conjunto de rasgos  
Apariencia

=

**Presentación + Contenido**

Nombre  
Dirección  
Institución

Recursos  
Servicios  
Cooperación

+

**VISIBILIDAD de la Biblioteca**

Reconocimiento  
Mostrar el accionar  
Ofrecer servicios  
Ser dinámica, orientada, y dedicada a sus  
usuarios

=

**Comunicación**

WWW - Boletines - Folletos -  
Anuncios - Logos - Posters - Blogs -  
Remeras - Señaladotes - Etc.

**PRESENCIA de la Biblioteca**

Debe ser objeto de interés para la  
sociedad

=

**Imagen + Visibilidad**

# Visibilidad significa:

- ser visible
- ser identificable
- ser elegida
- ser buscada
- estar presente
- estar posicionada en la mente del usuario

# Herramientas para la Visibilidad Social de la Unidad de Información: gacetillas

- **Gacetillas, comunicados de prensa**

- Las notas/comunicados de prensa han de introducir:

- un titular
    - copete o párrafo inicial con los detalles sustanciales del proyecto
    - cuerpo de la noticia explicativo, que en lo posible incluirá declaraciones de los protagonistas de la información
    - fotografías que sustenten la información dada
    - datos de contacto de la U.I. para ampliar la información.

- (La extensión de la nota no deberá exceder (salvo casos particulares) de una cara de una página A4, y con letra escrita con cuerpo 12.

# *¿Cuándo elaborar y enviar un comunicado?*

- Al menos en dos momentos clave:
  - Antes del inicio de la actividad, para dar a conocer el proyecto;
  - Una vez concluido, para ofrecer datos de los resultados de su realización.

# Herramientas para la Visibilidad Social de la Unidad de Información: ruedas de prensa

- Rueda de prensa, la convocatoria a medios de comunicación
  - Envío de la convocatoria con tiempo suficiente
  - Redacción de la minuta de la rueda de prensa
  - Infraestructura de apoyo (logo, posters, organización rueda de prensa)
  - Comunicación en medios

# Herramientas para la Visibilidad Social de la Unidad de Información: Web/ Página Web/ Blogs

- Internet es sin lugar a dudas la vía de comunicación con mayor proyección, que dota a sus usuarios de una visibilidad a nivel global, de una mayor interacción y participación social.
- Página web/ Blog específico: accesibilidad, navegabilidad, practicidad vs. estética o gráfica
- Participación en Portales, links; Redes, Foros, etc.

# Herramientas para la Visibilidad Social de la Unidad de Información: Piezas gráficas

- cualquier soporte gráfico de material impreso como por ejemplo
  - folletos (ípticos, dípticos, trípticos.)
  - cuadernillos, carpeta institucional
  - cartelería,
  - banderines,
  - displays,
  - Roll ups,
  - libros, fotolibros
  - informes,
  - anuarios
  - Imanes, stickers
  - Tarjetería
  - etc.

# Herramientas para la Visibilidad Social de la Unidad de Información: Piezas audiovisuales

- videos o grabaciones,
- dvd,
- extensiones o archivos para colgar en internet (mpeg, avi.)
- Placas conmemorativas
- etc.



# Herramientas para la Visibilidad Social de la Unidad de Información: Publicidad Exterior

- Vallas,
- Mupis (**M**ueble **U**rbano para la **P**resentación de **I**nformación),
- Marquesinas
- OPI (**O**bjeto **P**ublicitario **I**luminado)
- Rotulación de vehículos,
- Banderolas
- Videos o grabaciones,

# Herramientas para la Visibilidad Social de la Unidad de Información: Radio/TV

- En las cuñas de radio/ TV
- publireportajes

# Las redes sociales

**Todos los que trabajamos necesitamos estar conectados, para conocer la revolución...de la web 2.0**

*La web 2.0 no es más que una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado*

*La historia continua por el  
aporte de los grupos*

# Actividad 15' después de la pausa

## *Negociación ..... El último tramo*



# NEGOCIACIÓN

## ESTRATEGIAS GANAR - GANAR



- ***" Es un triunfo llegar a sentarse a la mesa de los acuerdos, pero suele ser un fracaso la motivación de los convocados. Concurren para no escuchar, aceptan el beneficio común de la unidad, son minoristas de la vida. Se reúnen para separarse."*** (Enrique Mariscal. *Cuentos para regalar a dioses. Buenos Aires : Serendipidad, 2000. Pág 33*)

- **Para ser eficientes y competitivas, las unidades de información requieren profesionales que no sean meramente buenos o excelentes técnicos en el procesamiento, almacenamiento, recupero y manejo (management) de la información sino que, cada vez más se requerirá que asuman el perfil de un gestor/manager organizativo, formulando estrategias, conduciendo o participando en equipos, actuando como negociador**



# La estrategia ganar-ganar

La estrategia *ganar-ganar* es un nuevo concepto que parte de demostrar que no es necesario que alguien pierda para que otro pueda ganar. La premisa es que todos podemos ganar algo en cualquier conflicto/transacción/negociación.

De esta forma la victoria o la derrota se reemplaza por la de asociación y sinergia estratégica.

# La estrategia ganar-ganar

**La estrategia *ganar/ganar* trata de asociar los conocimientos y las experiencias individuales, no para evitar el conflicto o suprimirlo, sino para obtener una experiencia enriquecedora.**

**La solución creativa del conflicto unida a la estrategia ganar/ganar permite crear energía, alegría y sensación de logro. La idea es transformar los problemas en desafíos.**

# Sinergia estratégica

**La sinergia es un concepto sistémico. En términos muy simples, significa reconocer que  $2 + 2 = z$ , siempre que  $z$  sea un número igual o mayor que 5 (cinco).**

**Esto significa que el resultado logrado es mayor que la suma de las partes.**

**La sinergia es la razón por la que muchas organizaciones se diversifican, por lo que otras buscan la asociación o el consorcio.**

**Para que los gestores de información puedan aprovechar al máximo la interacción de sus actividades, los convenios y la formación de organizaciones virtuales e invisibles, es fundamental el concepto de sinergia estratégica.**

# Hipótesis de trabajo

- La concreción de estrategias de ganar/ganar y sinergia estratégica refleja el grado en que se comprometen las personas a alcanzar las metas organizacionales, superando sus necesidades individuales.

# Aprender a negociar permite

- Sentir que se ha logrado algo por confluencia de intereses y no por la lucha de poder.
- Recibir reconocimiento por un trabajo bien realizado respetando diferencias individuales y logrando sinergia.
- Participar en la toma de decisiones en forma más eficiente.
- Potenciar el conflicto como oportunidad y no como problema

# **Aprender a negociar permite:**

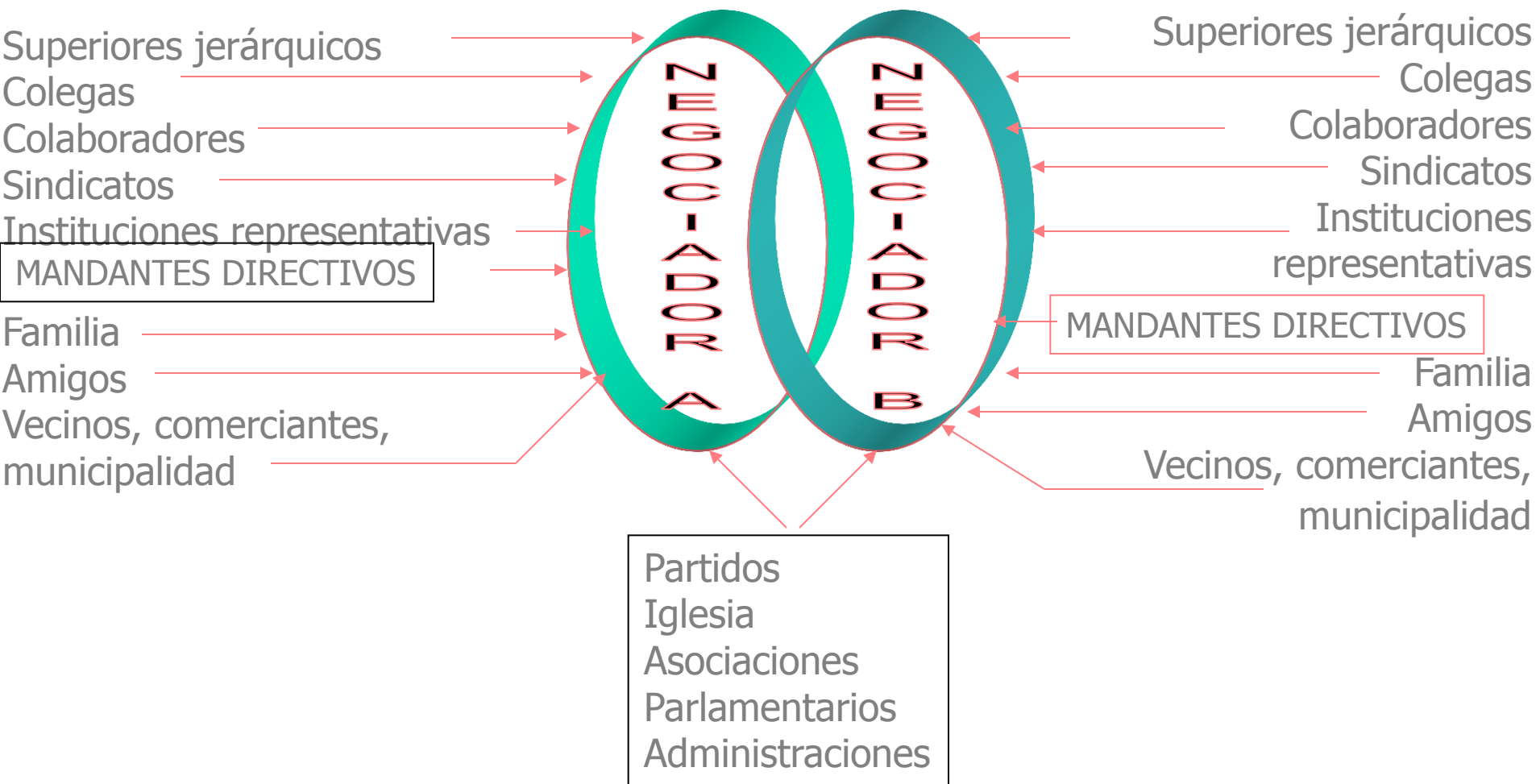
- **Mejorar el conocimiento de uno mismo, aumentando la seguridad personal, potenciando las posibilidades de éxito en la interacción social. Define el perfil profesional y social de las personas**
- **Mejorar el conocimiento de la situación. Cuanta mayor información se tenga del tema o asunto objeto de información menor improvisación y mayor seguridad de éxito.**
- **Lograr una estrategia que aporta ventajas para ambas partes, mantenidas en el tiempo.**
- **Reconocer que siempre existe una *zona de entendimiento probable* entre ambas partes, en donde se pueden satisfacer las necesidades dentro de unos límites razonables.**
- **La comunicación, la empatía y la escucha atenta.**

# LOS COMPONENTES DE LA NEGOCIACIÓN

- PERSONAS
  - INTERESES
  - OPCIONES
  - CRITERIOS
- ENTUSIASMO
  - RECONOCIMIENTO
  - INTEGRIDAD
  - APTITUDES EN SOCIEDAD
  - TRABAJO EN EQUIPO
  - CREATIVIDAD

# LOS GRUPOS DE PRESIÓN

## NATURALEZA DE LA NEGOCIACIÓN





# LA TÉCNICA DE CRISTOBAL COLÓN

- **Estaba totalmente convencido de tener razón (la tierra era redonda y no plana)**
- **No ignoraba que saber que se tiene razón no significa que los demás vayan a creerlo y acepten hacer lo que se les dice (hay que estudiar todos los aspectos posibles del problema)**

# LA TÉCNICA DE CRISTOBAL COLÓN

- **Presentó su proyecto a los soberanos negociando las condiciones de su participación en la aventura (No solo pidió barcos sino que reclamó títulos, honores e incluso un porcentaje sobre los beneficios a obtener)**
- **Concluido el acuerdo firmó un documento que le supondría abandonar otros beneficios sustanciosos**

***La reina quedó encantada***

***y Colón también***

# LAS NEGOCIACIONES TRADICIONALES

- **LA NEGOCIACIÓN DURA**
- **LA NEGOCIACIÓN  
BLANDA/SUAVE**
- **EL METODO DE HARVARD**

# EL METODO DE HARVARD

- La mejor alternativa entre la versión suave y la dura de la negociación basada en posiciones sería: “cambiar el juego”.
- Este método denominado “negociación según principios” o “negociación con base en los méritos”, puede resumirse en cuatro puntos básicos:

# EL METODO DE HARVARD

- ***Las personas:*** separe a las personas de problema
- ***Los intereses:*** concéntrese en los intereses, no en las posiciones
- ***Opciones:*** genere una variedad de posibilidades antes de decidirse a actuar
- ***Criterios:*** insista en que el resultado se base en algún criterio objetivo

# Separe las personas del problema

- **Se sabe que es difícil enfrentar un problema sin que surjan malentendidos entre las personas, sin que ellas se disgusten o pierdan su sensatez o ecuanimidad, y sin que tomen las cosas como ofensas personales**

**... pero**

**Antes que todo, los negociadores son personas**

# Separe las personas del problema

- **Algo fundamental que en las negociaciones se olvidan con facilidad es que uno no está tratando con representantes abstractos de la otra parte sino con seres humanos. Ellos tienen emociones, valores profundos, puntos de vista y son impredecibles.**
- **Los malentendidos pueden reforzar los prejuicios y suscitar acciones que producen reacciones en un círculo vicioso; la exploración racional de soluciones posibles se hace imposible y la negociación fracasa. El apuntarse victorias y repartirse acusaciones se convierten en los objetivos del juego, en detrimento de los intereses sustanciales de ambas partes.**
- **No ser capaz de tratar a otros con sensibilidad como seres humanos sujetos a reacciones humanas puede ser desastroso en una**



# LOS INTERESES

- **Todo negociador tiene dos tipos de intereses:**
- **en la sustancia y**
- **en la relación**

# LOS INTERESES

- **Todo negociador quiere lograr un acuerdo que satisfaga sus intereses sustanciales. Por eso negocia. Además a un negociador también le interesa su relación con la otra parte.**
- **La mayoría de las negociaciones ocurren en el contexto de una relación permanente, en la cual es importante que cada negociación se haga de tal manera que ayude, en lugar de obstaculizar las relaciones futuras y las futuras**

# LOS INTERESES

- **Separe la relación de lo sustancial; enfréntese directamente con el problema de las personas**
- **Para orientarse en el laberinto problemático de las personas, a veces es útil pensar en términos de tres categorías básicas: *percepción, emoción y comunicación.***

# LOS INTERESES: PERCEPCIÓN

- *Póngase en el lugar del otro*
- *No deduzca sus intenciones con base en sus temores*
- *No los culpe por su problema*
- *Comente las mutuas percepciones*
- *Busque oportunidades de ser inconsistente con sus percepciones*
- *Haga que les interese el resultado dándoles participación en el proceso*
- *Quedar bien: haga que sus propuestas compaginen con sus valores*

# LOS INTERESES: EMOCIÓN

- *Procure que las emociones se hagan explícitas y reconózcalas como legítimas*
- *Permita que la otra parte se desahogue*
- *No reaccione ante un estallido emocional*

# LOS INTERESES: COMUNICACIÓN

- *Escuche atentamente y reconozca lo que dicen*
- *Hable sobre usted mismo, no sobre ellos*
- *Hable con un propósito*

# EL METODO DE HARVARD DE NEGOCIACIÓN

- **No negocie con base en las posiciones**
- **Concéntrese en los intereses no en las posiciones**

***El problema básico en una negociación no es el conflicto entre posiciones, sino el conflicto entre las necesidades, deseos, preocupaciones y temores de las partes.***

# EL METODO DE HARVARD DE NEGOCIACIÓN

- **Tras las posiciones opuestas hay intereses compartidos y compatibles, además de los conflictivos**

***Tenemos la inclinación a suponer que porque las posiciones de la otra parte se oponen a las nuestras, sus intereses también se oponen. Sin embargo, en muchas negociaciones, un análisis detallado de los intereses subyacentes mostrará la existencia de más intereses comunes y compatibles que de intereses opuestos.***



# EL METODO DE HARVARD DE NEGOCIACIÓN

- **¿Cómo se identifican los intereses?**
- **Pregunte: “¿por qué?”**
- **Pregunte: ¿por qué no? Piense sobre la opción del otro**
- **Dése cuenta que cada parte tiene intereses múltiples**
- **Los intereses más poderosos son las necesidades humanas**

# EL METODO DE HARVARD DE NEGOCIACIÓN

**Si usted quiere que la otra parte tenga en cuenta sus intereses, explíquela claramente cuáles son.**

# EL METODO DE HARVARD DE NEGOCIACIÓN

- **Haga que sus intereses sean vivos**
- **Expresa el problema antes que su respuesta**
- **Sea concreto pero flexible**
- **Sea duro con el problema y suave con las personas**
- **Invente opciones de mutuo beneficio**

# PRINCIPALES OBSTÁCULOS EN LA NEGOCIACIÓN

- **Juicios prematuros**
- **La búsqueda de una sola respuesta**
- **El supuesto de que el pastel es de tamaño fijo**
- **La creencia de que “la solución del problema de ellos es de ellos”**
- **Para poder superar estas limitaciones es necesario entenderlas**

# PRINCIPALES OBSTÁCULOS EN LA NEGOCIACIÓN: REMEDIOS

- **Separar el acto de inventar opciones, del acto de juzgarlas**
- **Ampliar las opciones en discusión en vez de buscar una única respuesta**
- **Buscar beneficios mutuos**
- **Inventar maneras de facilitarles a los otros su decisión**

# LA NEGOCIACIÓN CON CRITERIOS OBJETIVOS

- **Formular cada aspecto como una búsqueda común de criterios objetivos**
- **Se debe ser razonable y escuchar razones, respecto a los criterios que puedan ser los más apropiados y respecto a la manera de aplicarlos**
- **Nunca se debe ceder ante la presión, sólo se debe ceder ante los principios.**
- **En resumen se debe concentrar en criterios objetivos con firmeza pero también con flexibilidad.**

**¿Qué pasa si ellos son más poderosos?**

**Encuentre su M.A.A.N.:  
mejor alternativa a un acuerdo negociado**

# ¿Qué pasa si ellos son más poderosos?

- No hay ningún método que pueda garantizar el éxito si la otra parte tiene todas las ventajas.
- En toda negociación existen ciertas realidades que son difíciles de cambiar. Como respuesta al poder, lo que cualquier método de negociación puede lograr es cumplir dos objetivos: *primero*, protegerlo contra un acuerdo que usted debe rechazar y *segundo*, ayudarlo a utilizar al máximo las ventajas que pueda tener, de manera que cualquier acuerdo al que llegue satisfaga sus intereses lo mejor posible.



# ¿CÓMO ENCONTRAR POSIBLES M.A.A.Ns?

- **Inventar una lista de acciones que se podrían realizar en caso de no llegar a un acuerdo**
- **Mejorar algunas de las ideas más prometedoras y convertirlas en alternativas prácticas**
- **Seleccionar, en forma tentativa, la mejor de estas alternativas**
- ***Mientras mejor sea su M.A.A.N., mayor será su poder***

# **¿Qué pasa si ellos no entran en el juego?**

- ***utilice el jujitsu de la negociación***
- ***Si la otra parte anuncia que asumirá una posición firme, usted puede sentir la tentación de criticarla y rechazarla. Si ellos critican su propuesta, usted puede sentir la tentación de defenderla y atrincherarse. Si ellos lo atacan, usted puede sentir la tentación de contraatacar. En resumen, si ellos lo empujan fuerte, usted tiende a empujarlos a ellos.***

# ¿Qué pasa si ellos no entran en el juego?

- *Utilice el jujitsu de la negociación:*
- *No ataque su posición, mire detrás de ella*
- *Convierta un ataque contra usted en un ataque contra el problema*
- *Pregunte y haga una pausa*

# ¿Qué pasa si ellos juegan sucio?

- ***Existen muchas tácticas y trucos que la gente puede usar para aprovecharse de usted. Todo el mundo conoce algunos. Van desde las mentiras y la violencia psicológica hasta varias formas de táctica de presión. Estas tácticas pueden llamarse negociaciones sucias.***
- ***Las tácticas engañosas pueden dividirse en tres categorías: engaño deliberado, guerra psicológica, y presiones.***
- ***la mayoría de las personas reacciona de una de las dos maneras.***
- ***La primera es tolerarlo.***
- ***La segunda manera más común de corresponder es con las mismas armas. Si empiezan exigiendo demasiado, usted también engaña. Si lo amenazan,***

# *Seamos felices en nuestras Unidades de Información*



<https://www.youtube.com/watch?t=96&v=3iJQef3jSis>

POR SU PARTICIPACION,  
A LA FACULTAD DE ROSARIO,  
A ALEJADRINA  
POR SU CONFIANZA,  
A SORAYA POR SU GESTIÓN  
MUCHAS GRACIAS

**Se merecen un  
gran descanso**

