



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE NO VERBAL EN EL PROCESO DE LA VENTA

T E S I S I N A
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A :
A L I C I A E S T R E L L A B A R O N A

Asesor: Enrique Pérez Quintana



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE NO VERBAL EN EL PROCESO DE LA VENTA

A DIOS POR AMARME TANTO...

A mis padres ALICIA BARONA Y ÁNGEL ESTRELLA,
por ser los mejores padres que Dios me pudo dar;
por su sabiduría y gran ejemplo de fortaleza, lucha,
constancia, superación, y por todo el amor, cariño,
apoyo y comprensión que siempre me han
brindado.

LOS AMO Y VIVO ORGULLOSA DE USTEDES

A mis hermanos ISABEL, LUZ, ROSARIO, AREMI Y
MIGUEL, porque de cada uno de ustedes he recibido
cariño, apoyo y un ejemplo de fortaleza y superación.

IVÁN PÉREZ LOZANO, por compartir e impulsarme
en este proyecto, por tu comprensión, consejos
apoyo, y por el nuevo sentido que le has dado a
mi vida. Te Amo

A mis dos grandes amigos:

CARMEN URIBE por siempre estar a mi lado y brindarme de manera incondicional tu apoyo, paciencia, comprensión, cariño, y por ser parte importante en mi vida. Mas que amiga eres mi hermana.

PEDRO FLORES, por tantos años de amistad, cariño y comprensión, y por tu gran apoyo y paciencia en la elaboración de ese proyecto, ya que sin ti difícilmente lo hubiera logrado.

A mis amigos: LETY, ANITA, JIM, LORE, BREN, IVÁN, DANY Y RENATO, por el interés y apoyo brindado durante la elaboración de este trabajo.

A ti JUANITA por haberte convertido en una gran amiga. Por todos los momentos compartidos, el apoyo y el cariño que me has regalado. Te Quiero Mucho.

A mi universidad
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
por darme la oportunidad de
pertenecer a esta gran institución.

Al profesor ENRIQUE PÉREZ QUINTANA, por
asesoría, interés y motivación brindada
para lograr concluir este objetivo.

INDICE

Introducción	1
--------------	---

CAPITULO PRIMERO

1.	Antecedentes de la comunicación	5
2.	¿Qué es la comunicación?	8
2.1	Componentes del proceso de comunicación	10
	• Emisor	10
	• Canal	10
	• Mensaje	11
	• Recepción	11
	• Retroalimentación	11
3.	Subniveles del proceso de comunicación	12
3.1	Comunicación interpersonal	13
3.1.1	Condiciones de la comunicación interpersonal	14
3.1.2	Factores que influyen en la comunicación interpersonal	15
4.	Tipos de Comunicación	17
4.1	Comunicación verbal	17
4.2	Comunicación no verbal	17

CAPITULO SEGUNDO

1.	Comunicación no verbal	18
1.1	Aprendizaje del lenguaje no verbal	20
1.2	Importancia de la comunicación no verbal	23
2.	Kinésia	25
2.1	Expresión facial	26
	• Sonrisa	27
	• Mirada	28
2.2	Postura y expresiones corporales	31
	• Tipos de posturas	32
	Gusto/Disgusto	32
	Estatus/Poder	33
	Engaño	34
	Manos	34
	Pies	34

2.3	La apariencia física y la ropa	37
	• Apariencia física	37
	• La ropa	38
	Imágenes	39
3.	Paralingüística	44
	• Tono	45
	• Ritmo	45
	• Volumen	46
4.	Proxémica	47
	• Espacios personales	47
	Imágenes	50
5.	Funciones de la comunicación no verbal	51
	• Repetición	51
	• Contradicción	51
	• Sustitución	51
	• Acentuación	52
	• Regulación	52

CAPITULO TERCERO

1.	Grupo Sekura Agente de Seguros y de Fianzas S.A de C.V.	54
1.1	Misión	54
1.2	Filosofía de Grupo Sekura	54
1.3	Metas	55
2.	Productos ofrece Grupo Sekura Agente de Seguros y de Fianzas S.A de C.V	55
2.1	¿Qué es una fianza?	57
2.2	¿Qué garantiza una fianza?	57
2.3	Tipos de fianzas	58
	• Fianzas de fidelidad	58
	• Fianzas judiciales	58
	• Fianza administrativa	59
	• Fianza crédito	59
2.4	¿Quién solicita la fianza?	59
2.5	¿Quién emite la fianza?	61
2.5.1	¿Qué es un agente de fianzas?	62

2.6	Contratación de una fianza	63
2.7	Prima de la fianza	64
3.	Venta de la Fianza	64
3.1	Fases dentro del proceso de ventas	66
	• Crear una relación duradera con el cliente	66
	• Satisfacer las necesidades del cliente	66
	• Negociar ganar – ganar	66
	• Manejo de objeciones y cierre	66
	• Manejo de objetivos y prepararse para el éxito	67

CAPITULO CUARTO

1.	Aspectos de la comunicación no verbal en el proceso de ventas	68
1.1	Kinésica: Movimientos al servicio de la venta	68
1.1.1	Imagen interna	69
1.1.2	Imagen externa	73
	• Postura	73
	• Accesorios	77
	• Pelo	79
	• Olores	80
1.2	Paralingüística: Uso eficiente de la voz en el proceso de venta	81
1.3	Proxémica: El uso del espacio y sus efectos en la venta	83
	• Espacios recomendables	83
	Conclusiones	86
	Bibliografía	89

INTRODUCCION

La comunicación del latín *communis* – poner en común – es un proceso de influencia mutua entre dos o más personas, y puede darse por medio de la comunicación verbal o no verbal.

Por un lado, vemos que la comunicación verbal se genera a partir del lenguaje oral-articulado, mientras que la no verbal se crea a través de gestos, movimiento, posturas etcétera; ambas son fenómenos naturales e inherentes al ser humano, y en la mayoría de los casos se encuentran dentro del mismo proceso comunicativo.

Es así como, Manuel Marroquín y Aurelio Villa en su libro *La Comunicación Interpersonal, Medición y Estrategias para su Desarrollo*, mencionan que mas del 75% del tiempo de una persona transcurre en actividad de comunicación¹; ya que aun encontrándose solos, existe un proceso de comunicación intrapersonal, o bien en el caso de estar frente a otra persona y permanecer en silencio, la simple presencia impacta a los demás por medio de los mensajes implícitos o explícitos que se envían a través de la disposición o conducta.

Por su parte, el investigador Albert Mehrabian descompuso en porcentajes la manera en como un mensaje llega a impactar, y estableció que el 7% es verbal, 38% vocal (tono, matices y otras características) y un 55% señales y gestos. Al mismo tiempo afirmo que el componente verbal se utiliza para comunicar información, mientras el no verbal para transmitir estados de animo y actitudes personales.²

Por lo hasta este momento señalado se puede reconocer la importancia que tiene la comunicación no verbal en la vida del hombre; por lo tanto el primer objetivo de la presente investigación es su estudio, sin pretender abarcar su inmenso campo, sin embargo,

¹ Marroquín Pérez Manuel y Villa Sanchez Manuel. “La Comunicación Interpersonal Medición y Estrategias para su Desarrollo”, Ediciones Mensajero, España 1995 p.16

² James, Judi. “El lenguaje corporal, una imagen positiva”. Editorial Paidos Plural, Barcelona 2003 p.19

buscaremos exponer aquellos elementos que nos permitan conocer y comprender la manera en que influye la comunicación no verbal dentro del proceso de la comunicación.

Es así que, para llevar a cabo este trabajo vamos a partir del análisis al proceso de comunicación en su forma mas general; posteriormente nos enfocáremos en el estudio de la comunicación interpersonal como subproceso, dentro del cual se genera la comunicación no verbal que tiene como instrumento fundamental el lenguaje no verbal; y para comprender en que consiste, revisaremos algunos estudios de investigadores que buscaron demostrar de dónde surge, cómo y en qué momento se da.

Una vez que hayamos revisado como se adquiere el lenguaje no verbal, realizaremos el análisis de las diferentes formas en que participa dentro de la comunicación no verbal; estudio que se realizara a partir de tres ámbitos: kinésia estudia los movimientos corporales; paralingüística se encarga de las variaciones lingüísticas y proxémica se enfoca en el estudio de los comportamientos no verbales relacionados con los espacios personales.

Al contar con una idea mas clara sobre la relevancia que puede llegar a tener la comunicación no verbal dentro de un proceso de comunicación interpersonal, es que vamos a realizar su análisis dentro de un caso concreto como es el proceso de ventas; segundo elemento de estudio, y con esto pretendemos demostrar la importancia e impacto del lenguaje no verbal.

“La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador ”.³

Allan L. Reid, en su libro Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios⁴.

Ahora bien, toda venta implica seguir un proceso, que no siempre es el mismo ya que esto depende del tipo de producto o servicio que se ofrece, pero para efectos de este estudio se analizara el proceso de venta bajo las siguientes etapas:

³ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Editorial Cultural S.A , España 1999 p. 340

⁴ Rein Allan L, “Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones”, Editorial Diana, México 1973 p.54

- Crear una relación duradera con el cliente
- Entender las necesidades del cliente
- Satisfacer las necesidades del cliente
- Negociar ganar - ganar
- Manejo de objeciones y cierre
- Manejo de objetivos y prepararse para el éxito.

El proceso citado se enmarca dentro del proceso de venta que se realiza en Grupo Sekura Agente de Seguros y Fianzas S.A de C.V., (Grupo Sekura); empresa dedicada al asesoramiento, contratación y administración de pólizas de seguros y fianzas.

El área de venta de Grupo Sekura es la de servicios, ya que las pólizas de fianzas o seguros pueden ser adquiridas por el cliente a través de cualquier otro agente o directamente con las compañías afianzadoras o aseguradoras.

La venta de este servicio, el cual resulta ser intangible, representa un mayor reto para el personal de ventas, ya que el cliente no ve en forma inmediata el beneficio que obtiene al contrata sus pólizas a través de Grupo Sekura. Es por esto que desde el momento en que el vendedor se presenta con el cliente para ofrecer sus servicios, necesita tener el mayor numero de herramientas y estrategias de venta, que le permitan transmitir al cliente la seguridad de que al adquirir sus pólizas a través de Grupo Sekura se encontrara con la mejor asesoría, con el respaldoado de personal calificado y con experiencia dentro de la administración de riesgos.

Para lograr esto es necesario que al momento que el vendedor expone sus propuestas, da una asesoría u ofrece sus servicios, muestre no sólo sus conocimientos, sino también que exista una conexión entre lo que dice, como lo dice y como lo actúa, ya que esto le permitirá crear un ambiente de confianza y credibilidad; es aquí en donde conocer el lenguaje no verbal juega un papel importante en el proceso de ventas, ya que la intensidad de su voz, el tono, el volumen, el timbre, su respiración, así como el movimiento de sus ojos, gestos, posturas, los movimientos corporales y faciales envían en todo momento mensajes, que resultan ser en la

mayoría de los casos inconscientes para quien lo envía pero perceptibles para quien lo recibe, y esto puede significar el éxito o el fracaso de una venta.

CAPITULO PRIMERO

1. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN

El estudio de la comunicación verbal comenzó a llamar la atención a finales de la Primera Guerra Mundial, durante este periodo surgieron principalmente en Estados Unidos y Europa investigadores de diversas disciplinas interesados en descubrir y analizar en que consistía la comunicación; es así que se fueron dando un sin número de investigaciones, las cuales aportaron elementos que ayudaron a comprender este proceso inherente a la vida del hombre y que sin duda contribuyeron de manera fundamental en su desarrollo.

Dentro de los primeros modelos de comunicación que se conocieron esta el denominado “modelo de aguja hipodérmica”, que es un modelo simple donde solamente aparece estímulo y respuesta.

Modelo E - R

Harold D. Laswell hace una aportación a este modelo al establecer que entre el estímulo y la respuesta existe un elemento mas y este lo denomina organismo, que no es más que el mensaje.

Modelo E - O - R

En tanto, Laswell baso sus estudios en el análisis de la comunicación política y analizó las formulas utilizadas por Aristóteles (“¿Quis, Quid, Ubi, Quibus auxiliis, Cur Quomodo, Quando”). Al tomar como base estos estudios Laswell concluyo que la comunicación era lineal y encadena cinco preguntas: Quién es - dice qué - por cuál canal - a quién y con qué efecto.⁵ Esta aportación fue el punto de partida para que muchos otros estudiosos de la comunicación

⁵ Cesar Galeano, Ernesto. “Modelos de Comunicación”. Macchi Grupo Editores S.A., Buenos Aires 1997, p.9

realizaran nuevas investigaciones, con las que contribuyeron a mejorar el estudio de la comunicación.

Es así, como años más tarde el modelo de comunicación propuesto de Laswell lo retoma Richard Branddock, quien conservo el modelo lineal y concluyó que además de las preguntas mencionadas por Laswell, la comunicación también daba respuesta a las preguntas: a quién, en cuáles circunstancias y con qué fin. Quedando de la siguiente manera: Quién - dice qué - a quién- en cuales circunstancia - por cual canal - con qué fin y con que efecto. ⁶

Posteriormente, con base en estos conceptos surgieron nuevas investigaciones entre las que se encuentran las realizadas por Carl I. Hovland, quien sostiene que la comunicación debe verse como un proceso, ya que en ella existen fases sucesivas entre los elementos que la integran y la define como “El proceso mediante el cual un emisor transmite mensajes a un receptor mediante un código común a ambos, con la finalidad de hacer llegar una determinada información y persuadirlo según convenga sus intereses.” ⁷

Otra aportación importante de mencionar es la realizada por Shannon y Weaver quienes introdujeron un modelo de comunicación en el que proponen el estudio de la cantidad de información de un mensaje en función a la capacidad del medio por el que se envía, dando con esto el primer impulso a para la formación de la teoría en el campo de las comunicaciones tanto humanas como de la tecnología de la comunicación. ⁸

Pero hasta este momento, si bien es cierto que se fueron incluyendo nuevos e importantes elementos y conceptos al proceso de comunicación creado por Laswell (fundamentales para su desarrollo y entendimiento), también es cierto que todos ellos continuaron manteniendo el modelo de la comunicación como un proceso lineal, y fue a finales de los años cincuenta que John y Matilda Riley rompen el esquema conocido hasta ese momento sobre comunicación, y dejan de observarlo como un proceso meramente lineal al comprender que los procesos de comunicación son parte de un sistema social, por lo tanto existe una interacción continua

⁶ Ibid p. 20

⁷ Ibid p. 112,113

⁸ Ibid p. 23

entre sus miembros. “La audiencia no es solamente un receptor pasivo: hay un proceso de retroalimentación o feed back que hace que en la comunicación humana se de una interacción”⁹ .

Modelo E – M – R – E

El concepto de feed back fue retomado por Wilbur Schramm considerándolo fundamental dentro del proceso de la comunicación al ser un elemento simultáneo al momento en que se codifica y decodifica un mensaje, y es precisamente a través del feed back que sabemos si nuestro mensaje fue enviado e interpretado de manera correcta y con esto tener la certeza de que se logró el proceso comunicativo o por el contrario saber si fallo.

Marshall McLuhan entre otros, realizaron aportaciones importantes al proceso la comunicación verbal, surgieron diversos modelos en los que se incorporaron nuevos elementos y conceptos pero resulta complejo integrarlos todos en este espacio, por lo que únicamente hemos hecho referencia a aquellos modelos que consideramos pusieron las bases al estudio de este importante proceso de comunicación verbal, el cual durante muchos años fue considerado por los investigadores como la forma de comunicación más importante y eficaz, dejando de esta manera de lado el estudio de la comunicación no verbal.

Pero, finalmente no podía pasar desapercibido el papel que juega la comunicación no verbal dentro del proceso de comunicación, ya que se evidencio como el lenguaje no verbal acompaña en todo momento al lenguaje oral a través de movimientos corporales, expresiones faciales, diversos tonos de voz y ritmo en las palabras. Es así, que estudiosos de la comunicación concluyeron que muchas veces los signos no verbales al ser un instrumento que permite mostrar expresiones y actitudes conscientes e inconscientes mandan mensajes más claros y convincentes que los enviados a través las palabras.

A partir de estas conclusiones, es que diversos investigadores comenzaron a enfocar sus estudios al proceso de la comunicación no verbal, que al igual que la comunicación verbal fue

⁹ Ibid p. 29

susceptible de múltiples interpretaciones, siendo diversas las disciplinas que hasta la fecha se dedican a su investigación entre las que se encuentran: la antropología, la etología, la lingüística, la sociología y la psicología.

Uno de los primeros investigadores que se interesó por el estudio de la comunicación no verbal y del significado psicológico de los movimientos corporales (cinesis), considerado como el pionero en estos estudios, fue el antropólogo Ray Birdwhistell, quien a finales de los años cuarenta concluyó que la base de la comunicación humana se desarrolla en un nivel por debajo de la conciencia, donde las palabras sólo tienen relevancia indirecta, y centró sus estudios en los movimientos corporales, partió de la idea que las emociones básicas del ser humano como la alegría, el temor o la atracción sexual se deben expresar de igual forma entre las diferentes culturas, por lo tanto, deben existir gestos y expresiones comunes en todas las sociedades.

Sin embargo Birdwhistell, después de realizar varias observaciones concluyó que no hay gestos universales; es decir, no existe una expresión facial, una actitud o una postura corporal que transmita el mismo significado en todas las sociedades, ya que estas se ven influenciadas por la cultura y las costumbres de cada sociedad. Al mismo tiempo, afirmo que los gestos son actos parciales, por lo tanto, para que se cuente con una interpretación y un significado correcto, se debe tener un conocimiento previo de ellos, ir acompañados de otros gestos y estar dentro de un contexto.

2. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

La comunicación es un proceso inherente al ser humano, pero se cometería un error si se observara sólo como la forma de tener contacto con otros hombres, ya que al ser el medio por el cual los hombres logran satisfacer otras necesidades indispensables para su supervivencia y desarrollo, es que su importancia va más allá,

De aquí la relevancia de este complejo proceso, que ha tratado de ser teorizado y definido por muchos estudiosos de la comunicación. Una de las primeras definiciones que se llegó a conocer fue la mencionada por Aristóteles, al referirse a la retórica como “la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”¹⁰. Bajo este concepto de retórica se establece un proceso de comunicación en el que está presente la existencia de un orador (emisor) quien tiene a su alcance los medios de persuasión (mensaje) y de un auditorio (receptor) que es persuadido.

Bajo esta definición, vemos que la comunicación se establece como un proceso mediante el cual interactúan por lo menos dos actores, quienes se encargan de transmitir y recibir información, ideas, datos o sentimientos a través de un código común.

Ahora bien, esa información, ideas, datos o sentimientos que conforman el mensaje tienen como propósito influir y persuadir al receptor, con lo que pretenden obtener un cambio de actitud que en ocasiones puede ser para un beneficio personal, pero que también sirve para establecer relaciones, definir pautas de conducta, otorgar, prohibir, castigar o premiar, es decir, lograr que un grupo de personas extrañas entre sí logren cohesionarse y establecer una organización¹¹.

Para que el proceso de comunicación sea realmente exitoso, es necesario que el emisor realice una codificación correcta de la información que desea transmitir, y debe buscar siempre imprimir en el mensaje su verdadera intención, también debe utilizar los canales correctos para su envío y lograr con esto que el mensaje llegue a su receptor, quien se encargara de decodificarlo. Si el proceso de comunicación tiene éxito se dará la retroalimentación, es decir el receptor emitirá un mensaje de respuesta o continuidad llevándose a cabo el círculo de la comunicación, en el cual el emisor juega a su vez el papel de receptor y viceversa.

¹⁰ Ibid Cf p.112

¹¹ Ibid Cf p. 114

Por lo antes señalado, podemos decir que la comunicación es un acto que puede darse con la intención de persuadir o influir, que es inherente al ser humano; es decir, no es un acto opcional y está conformado por diversos componentes como son el emisor, canal, mensaje, receptor y retroalimentación.

2.1 COMPONENTES DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

El proceso de comunicación como se menciona es un proceso circular e interactivo, conformado por varios elementos y en donde cada uno de ellos cubre una función que permite sé de la comunicación. Dentro de estos componentes se encuentran:

Emisor ----- Canal----- Mensaje ----- Contenido ----- Código ----- Contexto ----- Receptor ----- Retroalimentación

EMISOR.- (Codificador) Punto de partida donde se origina el mensaje, el emisor posee:

- Conocimientos: Incluye el conocimiento adquirido profesionalmente, por medio de la educación, inquietudes culturales, por su comunidad y gustos profesionales.
- Actitudes: A partir de las circunstancias que lo rodean toma una posición frente a los hechos.
- Códigos: Conjunto de signos que tienen un significado para el emisor y el receptor, pueden darse: códigos orales; escritos; icónicos; cromáticos; simbólicos; sónicos.¹²

CANAL.- Es la vía o medio por el que se transmite la información, pueden ser naturales como el aire que permite llegar las palabras emitidas por el emisor al receptor o técnicos como los cables del teléfono.¹³

¹² Ibid Cf p.117, 118

¹³ Ibid Cf p.117

MENSAJE.- Es la expresión de la información que se desea transmitir, para que sea considerado como tal debe cumplir con las siguientes características:

- Contenido: La información que se desea transmitir, no puede existir un mensaje sin contenido ya que de ser así simplemente no existe.
- Código: El código es introducido por el emisor.
- Contexto: Podemos definirla como la situación concreta en la que se realiza la comunicación, puede tratarse de un contexto cercano o un contexto ambiental.¹⁴

RECEPTOR.- (Decodificador) Destinatario del mensaje y encargado de dar respuesta a éste, el receptor no necesita forzosamente estar presente ni consciente para recibir el mensaje.

Al igual que el emisor, posee actitudes, conocimientos, que son expresados a través de códigos previamente establecidos con el emisor.¹⁵

RETROALIMENTACIÓN.- Con la retroalimentación o feed back, el emisor sabe si su mensaje fue enviado y recibido de forma correcta, a través de este elemento el receptor confirmara si logro comunicarse; en caso de ser así, el receptor emitirá un mensaje que de una respuesta o continuidad al mensaje enviado por el emisor, en este momento los papeles se cambian y se crea el circulo de la comunicación.

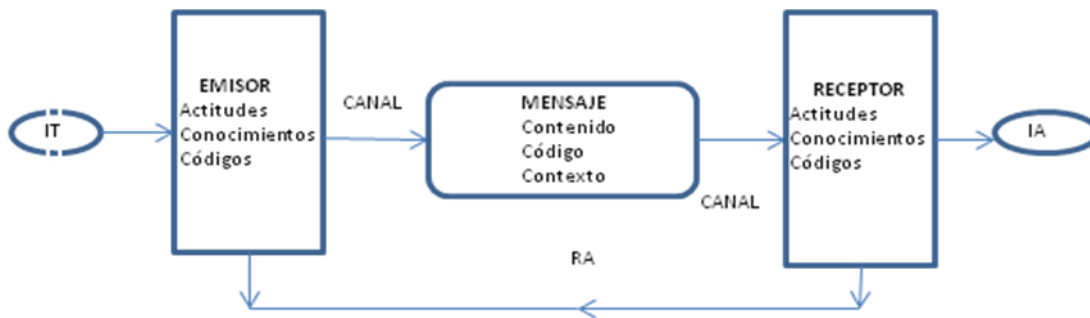
Pueden darse dos tipos de respuestas:

- Implícitas: Son respuesta que no son formales simplemente expresan el rechazo o la aceptación mediante conductas que adopta el receptor.
- Explícitas: Respuestas expresadas por el receptor¹⁶.

¹⁴ Ibid Cf p.117, 118

¹⁵ Ibid Cf p.118

Los conceptos desarrollados pueden esquematizarse de la siguiente manera:



Cesar Galeano, Ernesto. "Modelos de Comunicación". Macchi Grupo Editores S.A., Buenos Aires 1997, p.119

En este esquema se observa el proceso de comunicación en su forma más simple, y al decir que este esquema nos muestra en su forma más simple en que consiste el proceso de comunicación, nos referimos a que puede cambiar los elementos que participan en él, esto a partir del subnivel de comunicación en el que se esté dando el acto.

3. SUBNIVELES DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Ya hemos comentado que la comunicación es un proceso complejo en su estudio y comprensión, ya que en él intervienen una serie de elementos internos y externos al hombre, los cuales le afectan directa e indirectamente, y es precisamente a partir de esta complejidad que los estudiosos de la comunicación, con el fin de conocer en su forma más detallada cada uno de los elementos que intervienen en él, se dieron a la tarea de realizar una clasificación de los distintos niveles en los que se puede dar el acto de comunicar creando de esta manera subprocesos.

¹⁶ Ibid Cf p.120

Es importante señalar que al hablar de subprocesos de comunicación no nos referimos a formas alternativas de comunicación, ni formas aisladas entre sí, más bien hablamos de procesos complementarios cada uno de ellos con su complejidad e importancia.¹⁷

Dentro de los subprocesos encontramos:

- Comunicación intrapersonal
- Comunicación interpersonal
- Comunicación intragrupal
- Comunicación intergrupala
- Comunicación colectiva o masiva
- Comunicación social o societaria¹⁸

Pero, para los fines que se persiguen en esta investigación, únicamente revisaremos en qué consiste el subproceso de comunicación interpersonal debido a que dentro de este subnivel se lleva a cabo la comunicación no verbal, tema central del presente trabajo.

3.1 COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

La comunicación interpersonal ha llegado a ser considerada como uno de los subprocesos de la comunicación mas complejos y completos, pues al encontrarse los interlocutores cara a cara, se tiene la oportunidad de que sus cinco sentidos participen, lo que significa que a cada segundo están enviando y recibiendo mensaje, ya sea de manera inconsciente o consciente; esto representa una ventaja para los actores, ya que les permite apreciar el efecto de sus mensajes y en caso de no estar obteniendo la respuesta deseada tienen la oportunidad de modificar el mensaje en el momento mismo; es decir, se obtiene una retroalimentación

¹⁷ Cf Gallardo Cano, Alejandro. "Curso de Teorías de la Comunicación". Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1990 p.56

¹⁸ *Ibíd.* Cf p. 39

inmediata, situación que no sucede cuando la comunicación se da por ejemplo a través de la televisión.

Con esto no queremos decir que la comunicación interpersonal sea tan simple como el hecho de que el emisor envíe un mensaje al receptor quien a su vez realiza la decodificación y en su caso da una respuesta, porque no es así de sencillo; ya que, al momento de encontrarse los interlocutores frente a frente deben darse ciertas condiciones, al mismo tiempo que van a influir una serie de factores que harán de la comunicación interpersonal un subproceso realmente complejo.

3.1.1 CONDICIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Una de las condiciones principales que se debe cumplir para que se lleve a cabo la comunicación interpersonal es la presencia física de los actores, sin embargo, existen otras condiciones importantes y necesarias como son:

- a) Deseo e intención de comunicar algo para lograr un fin
- b) Contar con un lenguaje común
- c) La utilización de un sistema de símbolos convencionales, que presupone el apego a ciertas normas que deben estar dispuestos a cumplir, como pueden ser protocolos o preceptos de carácter cultural.
- d) La disponibilidad para asumir un papel
- e) Existencia de un criterio previo acerca de la posición que asumirá el individuo respecto al otro dentro del acto comunicativo, factores de prestigio o estatus que pueden llegar a obstaculizar la comunicación.¹⁹

¹⁹ Ibid Cf p. 57,58

Cada una de estas condiciones son importantes dentro del subproceso de comunicación interpersonal y en caso de que alguna de ellas falle, en el mismo sentido fallara la comunicación.

3.1.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Comencemos recordando que el emisor y el receptor son componentes de la comunicación interdependientes, es decir no puede existir el uno sin el otro, a pesar de que difieran en espacio o distancia. Para el caso de la comunicación interpersonal el emisor y el receptor deben encontrarse necesariamente presentes físicamente.

Pero, no es suficiente la presencia de ambos actores para decir que se está dando el subproceso, ya que para que esto suceda deben confirmar uno la existencia del otro; es decir, los interlocutores se encuentran frente a frente, el emisor envía un mensaje al receptor, quien por distracción, falta de interés, comprensión, conocimiento o por cualquier otra situación recibe el mensaje sin procesarlo, por lo tanto da una respuesta o envía un mensaje nuevo que no responde ni da seguimiento al mensaje enviado por el emisor, esto provoca que a pesar de que el emisor y el receptor se encuentren físicamente presentes no se esté dando la confirmación de su existencia; es así que sólo hay dos personas hablando, no existe la retroalimentación por lo tanto no se logra la construcción del dialogo y esto puede deberse a tres posibles razones:

- a) El emisor no supo enviar de forma correcta su mensaje, no logra impregnarle el significado deseado o simplemente no supo estructurarlo de tal manera que atrapara el interés y la atención del receptor.²⁰

²⁰ Marroquín Pérez, Manuel, Villa Sánchez Aurelio. "La Comunicación Interpersonal, Medición y Estrategias para su Desarrollo". Ediciones Mensajero S.A., España 1995 p.37

- b) No existe una disponibilidad psicológica, es decir no hay una apertura ni voluntad de comprender a la otra persona (puede darse a nivel emisor - receptor) y ²¹
- c) Actitud negativa a partir de la creación de prejuicios o expectativas. (puede darse a nivel emisor – receptor.)²²

Estas expectativas y prejuicios se dan a partir de las imágenes físicas y conceptualizaciones que se tiene de la otra parte, y son adquiridas por un conocimiento previo de la persona o en caso contrario por la incertidumbre de no conocerla y no saber cual es la manera correcta de dirigirse. Los prejuicios a los que nos referimos pueden darse tanto en el emisor como en el receptor y se van construyendo a partir de las relaciones sociales y culturales en las que nos desarrollamos, teniendo una influencia importante en todo momento.

- d) Otro factor importante dentro de este subproceso lo representa el miedo, que puede influir de manera desastrosa en nuestro intento por comunicarnos, ya que la idea de un rechazo puede llegar a paralizarnos.

Unido al miedo puede llegar a aparecer el temor de causar ante nuestro interlocutor una impresión que no corresponda a la que se desea proyectar; es decir, generalmente tendemos a formar una imagen de nosotros mismos a partir de una mezcla conformada por lo que somos, lo que queremos ser y el rol social que tenemos en la sociedad, y a partir de esta mezcla es que nos formamos una imagen ante el mundo y cuando nos comunicamos a nivel interpersonal se corre el riesgo de permitir a nuestro interlocutor que perciba algo más que el contenido de nuestro lenguaje verbal, es decir que nuestro yo real.²³

²¹ Ibid p.43

²² Cf. Gallardo Cano, Alejandro. "Curso de Teorías de la Comunicación". Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1990 p.60

²³ Ibid p.52

Cuántas veces al permanecer en un diálogo comenzamos internamente a hacernos una serie de cuestionamientos, sobre la forma en que nos ve la otra parte, lo que piensa de nosotros, como se siente con nosotros etcétera, hasta crear un posible estado de ansiedad e inhibiendo la comunicación.²⁴

Es así que vemos como la comunicación interpersonal por sus características particulares es un subproceso en el que en todo momento participa el lenguaje oral, así como del lenguaje no verbal; es decir, que en forma paralela se da la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

4. TIPOS DE COMUNICACIÓN

En el presente capítulo hemos explicado en qué consiste el proceso de la comunicación, sus componentes y los subprocesos en los que se puede dar, enfocándonos principalmente el que se genera a nivel interpersonal, dentro del cual logramos observar que la comunicación verbal y no verbal llegan a ser interdependientes, ya que actúan en todo momento de forma paralela, realizando diferentes funciones dentro de un mismo mensaje.

4.1 COMUNICACIÓN VERBAL

Al no ser objeto de estudio del presente trabajo, solo diremos que la comunicación verbal es la encargada de proporcionar información e ideas a través del lenguaje oral.

4.2 COMUNICACIÓN NO VERBAL

La comunicación no verbal se encarga principalmente de comunicar emociones, actitudes y estados de ánimo a través del lenguaje corporal, pero al ser el tema central de esta investigación es que requiere de una mayor profundidad para su desarrollo y comprensión, por lo que su estudio se abordará en nuestro siguiente capítulo.

²⁴ Ibid p. 53

CAPITULO SEGUNDO

1. COMUNICACIÓN NO VERBAL

En nuestro capítulo anterior vimos que el proceso de la comunicación no es un proceso lineal, si no que es un proceso circular donde en todo momento cada uno de los componentes que lo integran interactúan en el envío y recepción de mensajes, los cuales se dan no sólo a través del lenguaje oral, sino por múltiples canales como son: gestos, movimientos, posturas etcétera.²⁵; es decir por medio del lenguaje no verbal, instrumento fundamental de la “Comunicación No Verbal”.

Al hablar sobre comunicación no verbal es importante mencionar que no se puede dar una definición como tal, ya que al ser un tema tan amplio difícilmente se define en unos renglones, por ello y con la finalidad de dar un panorama amplio que nos ayude a comprender en que consiste este proceso, mencionaremos sus principales características:

- a) La comunicación no verbal y la comunicación verbal son procesos diferentes, que se complementan para llevar a cabo el envío y recepción de mensajes tanto visuales como verbales.

Sobre esta primer característica, observamos que debido a esta interdependencia a la que hacemos referencia, la comunicación no verbal no puede estudiarse como un proceso aislado dentro de la comunicación, ya que generalmente se encuentra presente el lenguaje oral; de tal manera que la comunicación verbal y la comunicación no verbal son procesos que actúan de forma paralela, en donde la comunicación verbal se encarga de aportar datos, ideas e

²⁵ Cf. Minguez Vela, Andres. “La Otra Comunicación, La Comunicación No Verbal”. ESIC Editorial 1ra. Edición, España 1999 p.10.

información, mientras que la comunicación no verbal transmite emociones y sentimientos, los cuales muchas veces llegan a ser más contundentes y convincentes al tratarse en la mayoría de los casos de mensajes enviados en forma inconsciente.

- b) La comunicación no verbal se da a nivel de la comunicación interpersonal, en la que los interlocutores se encuentran físicamente presentes.

Sobre esta segunda característica de la comunicación no verbal vale la pena enfatizar dos factores fundamentales:

- Representa el segundo eslabón dentro del proceso comunicativo (el primer eslabón se da con la comunicación intrapersonal) y a partir de aquí es que puede generarse cualquier otro nivel de comunicación, y
 - Al estar cara a cara los interlocutores, logran captar aquellos mensajes que son prácticamente imposibles de recibir a través de la comunicación que se da a otros niveles, por ejemplo la comunicación de masas que se da por medios electrónicos.
- c) La comunicación no verbal se basa en movimientos del cuerpo, la cara, las manos, en la disposición espacial que asumen los cuerpos, en la entonación de la voz, en el ritmo del habla, en las inflexiones del discurso e inclusive en el silencio. Movimientos que son adquiridos a partir de los conocimientos innatos o bien por la cultura.²⁶

A partir de las características de la comunicación no verbal que mencionamos, se observa que al ser un proceso generado principalmente cuando los interlocutores se encuentran cara a

²⁶ Knapp L. Mark. "La Comunicación No Verbal, el Cuerpo y El Entorno". Editorial Paidós, Barcelona 1995 p.42.

cara, los mensajes enviados son múltiples debido a que intervienen todos los sentidos, pero lo importante de estos mensajes es que el emisor lo ignora, pues en la mayoría de los casos desconoce que un gesto, una postura o un movimiento, que forman parte de su lenguaje no verbal, son capaces proporcionar más información de la que realmente desea mandar, y esto sucede simplemente porque el lenguaje no verbal a diferencia del verbal no se aprende de manera consciente y por lo tanto se utiliza inconscientemente.

1.1 APRENDIZAJE DEL LENGUAJE NO VERBAL

No hay un consenso claro de como se desarrolla el lenguaje no verbal en la persona, ya que a diferencia del lenguaje verbal los padres no cuentan con el conocimiento para poder enseñarlo, y mucho menos de corregir al niño o al adolescente, situación que sí se da con el lenguaje oral; esto es simplemente porque ni ellos mismos tienen un conocimiento.

Para Ray L. Birdwhistell, el lenguaje corporal es una forma aprendida de comunicación y se encuentra pautada dentro de cada cultura.²⁷ Rechazó las teorías de aprendizaje (gestalt y modelo asociativo), al referir que para comprobar lo que ellas afirman se requieren años de análisis y observación a niños en proceso de aprendizaje, cosa que no se ha dado, por lo que no se puede concluir que el lenguaje corporal se adquiere de forma biológica o hereditaria.²⁸

Birdwhistell afirma que el niño estructura su sistema comunicativo a través de la incorporación de pautas asociadas a su interculturización y socialización. Por otro lado, observó que dentro de estas pautas existen conductas en los niños de todo el mundo que van interiorizando aproximadamente en el mismo periodo de su desarrollo, las cuales les permiten descubrir quienes son con relación a los demás, lo que esperan de ellos y al mismo tiempo reconocen que de ellas depende su supervivencia.

²⁷ Birdwhistell L. Ray. "El Lenguaje de la Expresión Corporal". Editorial Gili S.A, Barcelona 1979 p.11

²⁸ Cf p. 17

Es así como, a través de diversas modalidades el niño comienza a estructurar un sistema comunicativo, inicia a interiorizar y diferenciar de forma inconsciente las señales mediante las cuales le envían estímulos, advertencias o prohibiciones, lo que le ayuda a prever si será castigado o premiado. A la edad de seis años el niño debe dominar pautas de conducta y su idioma (que no es más que la memorización de una lista de gestos y expresiones faciales), esto le permite tener un comportamiento previsible para la sociedad en que se desarrolla, en caso de que no se cumpla esta condición establecida por la sociedad, el niño llega a ser tratado en forma especial.

Finalmente, Birdwhistell a partir de sus estudios y observaciones que son mucho más profundas de lo que sólo hemos hecho mención, concluyó que el lenguaje no verbal es adquirido, aprendido, culturalmente transmitido, impuesto, imitado o determinado por el medio en que se desarrolla el ser humano, comienza a darse desde las etapas más tempranas y continua dándose durante toda la vida; a partir de esto descartó la posibilidad de que existan gestos universales.

Por otro lado, investigadores buscaron comprobar que el lenguaje no verbal en el ser humano, no sólo se da a partir de la culturización y socialización como lo planteó Birdwhistell, sino que también es heredado y genéticamente transmitido; estas investigaciones las llevaron a cabo basándose en tres estrategias de investigación:

- Datos recogidos a partir de la privación sensorial, es decir la observación de cómo se manifiesta un comportamiento en personas sordo y/o ciegas.
- Datos a partir de los primates humanos.
- Datos a partir de estudios multiculturales²⁹

²⁹ Knapp L. Op. cit., p.51

Datos a partir de la privación sensorial: En 1966 Eibl Eibesfeldt comenzó a filmar el comportamiento de niños sordos/ciegos e incluso de algunos que además llegan a carecer de brazos y descubrió que las expresiones de tristeza, risa, sonrisa, pucheros, cólera, sorpresa y miedo son esencialmente iguales que las de los niños que no se encuentran privados de estos sentidos. Es a partir de estas observaciones que llegó a la conclusión que algunos signos son innatos.³⁰

Datos a partir de los primates humanos: Se observó el comportamiento de los simios, y se comprobó que en situaciones similares algunos signos utilizados por los simios son semejantes a los del ser humano. Lo que comprueba que ciertos comportamientos tienen su origen en nuestro pasado y solamente han evolucionado³¹.

Datos a partir de estudios multiculturales: Se partió del hecho que el ser humano cuenta con funciones biológicas iguales; es así, que se reconoció la existencia de comportamientos no verbales iguales o con ciertas semejanzas, los cuales pueden variar de acuerdo a las normas y reglas de la cultura, como por ejemplo el llorar³².

Por su parte Ekman y Friesen llevaron a cabo otras investigaciones retomando las estrategias antes señaladas: a) programas neurológicos heredados; b) experiencias comunes a todos los miembros de la especie y c) la experiencia variable de acuerdo a la cultura, la clase, la familia o el individuo³³.

Sus investigaciones las realizaron a través del estudio y observación de cinco culturas diferentes, tanto letradas como no letradas, sin que entre ellas existiera alguna relación e incluso en algunos casos se trató de culturas totalmente aisladas.

³⁰ Knapp L. Op. Cit Cfr p.52

³¹ Knapp L. Op. Cit Cfr p.56

³² Knapp L. Op. Cit Cfr p.61

³³ Knapp L. Op. Cit Cfr p.48

El resultado obtenido es que en todas las culturas hubo coincidencias en cuanto a los gestos que se manejan para representar algunas emociones como son: miedo, felicidad, tristeza, sorpresa, disgusto, con estos resultados llegaron a la conclusión que hay gestos universales y que dependiendo de la situación en que se encuentren las personas, en ocasiones pueden llegar a manipularse.

Esta investigación logró aportar nuevos elementos, los cuales ayudaron a reforzar la idea que el hombre llega a adquirir algunos gestos de manera innata y con ello comprobar que si existe la universalidad en los gestos, contradiciendo así la teoría de Birdwhistell.

Con estos estudios a los que se ha hecho referencia, se puede concluir que el aprendizaje del lenguaje no verbal está conformando por comportamientos innatos, con los que el hombre nace y comportamientos que aprende a partir de la culturización y la sociabilización. De tal manera, que se puede decir que el lenguaje no verbal se aprende sin intención y prácticamente de forma inconsciente, pero no por ello deja de tener especial importancia en la vida del hombre, ya que la comunicación no verbal en todo momento ésta presente al enviar a cada segundo mensajes de manera inconsciente, los cuales pueden llegar a tener gran impacto.

1.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Como mencionamos la comunicación no verbal se puede dar voluntariamente, pero en la mayoría de los casos se da de forma involuntaria, ya que al tener interiorizados los movimientos y gestos que conforman el lenguaje no verbal, llegan a ser utilizados sin pensarlo, desearlo y lo que es peor sin darse cuenta que a cada momento a través de este canal de comunicación se están enviando cualquier cantidad de mensajes. Esto puede llegar a ser irrelevante en nuestra vida, pero si nos detenemos a reflexionar la trascendencia que

tiene en lo personal, profesional o laboral el enviar mensajes no deseados, podemos comprender la importancia que tiene nuestro lenguaje no verbal y su correcta utilización.

En este sentido investigaciones realizadas por Albert Mehrabian demostraron que los gestos llegan a transmitir el cincuenta y cinco por ciento del mensaje, el tono de voz el treinta y ocho por ciento, y las palabras el siete por ciento³⁴.

Por su parte Ray L. Birdwhistel tras largos años de estudiar grabaciones en sesiones de terapia o similares en cámara lenta y silencio, llegó a la conclusión que la base de la comunicación humana se desarrolla en un nivel por debajo de la conciencia, en el cual las palabras sólo tienen relevancia indirecta y estimó que no más del treinta y cinco por ciento del significado de cualquier comunicación corresponde a la palabra hablada, y el resto corresponde al lenguaje no verbal.³⁵

A partir de los resultados otorgados por los investigadores citados y aunque en porcentajes difieren, observamos que coinciden al señalar como dentro del proceso de la comunicación el lenguaje no verbal transmite mayor información que el lenguaje verbal, por lo que adquiere una mayor importancia al comprender que si bien es cierto la mayoría de los mensajes que el emisor envía a través del lenguaje no verbal son a nivel inconsciente, también es cierto que para el receptor llegan a ser conscientes, por lo tanto los decodifican y reciben de esta manera información enviada involuntariamente.

Es así, que el lenguaje corporal al ser utilizado inconscientemente adquiere mayor credibilidad frente al lenguaje oral, ya que en este último las personas cuentan con un conocimiento previo del significado de las palabras, por lo que pueden manipularlas antes de expresar una frase, lo que difícilmente sucede con el lenguaje del cuerpo, ya que para empezar se tiene un desconocimiento sobre su utilización, se sabe que existen ciertos gestos y movimientos

³⁴ James, Judi. El Lenguaje Corporal, Proyectar una imagen positiva. Editorial Paidós. Barcelona 2003 p.167

³⁵ Knapp L. Op. Cit Cfr p.33

corporales, pero no se es consciente que a través de ellos se envían mensajes; por lo tanto, difícilmente llegan a manipularse y se utilizan de involuntariamente.

Por lo que hemos señalado, los mensajes que se envían y reciben por medio del lenguaje corporal llegan a determinar en la mayoría de los casos el contenido real del mensaje, es decir, en caso de que exista una incongruencia entre lo dicho a través del lenguaje oral y el lenguaje corporal, el mensaje que finalmente tendrá la credibilidad será el enviado por este último.

Es así, como el lenguaje corporal llega a ocupar un lugar dentro de todo proceso de comunicación, por lo que resulta importante tener conocimiento de él y al mismo tiempo trabajar en él, de tal manera que pueda controlarse y al momento en que se envíe un mensaje se transmita lo que realmente se desea. Esto no quiere decir que a través del lenguaje no verbal se busque engañar, sino más bien se busca tener una comunicación más efectiva, y es a partir de esto que investigadores de diversas áreas se han dado a la tarea de estudiarlo, y para ello han dividido a la comunicación no verbal en diferentes áreas como son la kinésis, la paralingüística y la proxémica.

2. KINÉSIA

La kinésis se encarga del estudio de la comunicación de los movimientos corporales que se dan a través de la cabeza, expresiones faciales, manos, extremidades, piernas, pies y posturas. Estos movimientos corporales no siempre juegan las mismas funciones, ni tienen los mismos significados, ya que algunos llegan a ser muy específicos y otros más generales, algunos tienen la intención de comunicar y otros son simplemente expresiones, algunos proporcionan información acerca de las emociones y otros rasgos de la personalidad o actitudes de las personas³⁶.

³⁶ Knapp L. Op. Cit Cfr p.

Los primeros estudios realizados sobre los movimientos corporales se le atribuyen a Ray J. Birdwhistell, quien se dedicó a desarrollar amplias investigaciones sobre esta área de la comunicación no verbal, definida por él como kinésis.

Birdwhistell, basó sus estudios en observaciones realizadas a cientos de películas en cámara lenta, a través de las cuales logro aislar los gestos y detectar que éstos son actos parciales que deben ir acompañados y estar dentro de un contexto para tener un significado; es decir, que el lenguaje no verbal funciona de la misma manera que el lenguaje oral y a partir de estas conclusiones realizó una analogía entre el lenguaje oral y el lenguaje no verbal, ya que el lenguaje verbal puede descomponerse en sonidos, palabras, oraciones, mientras que en el lenguaje no verbal existen unidades similares llamadas kines, kinemas y kinemorfemas.

La unión de varios kines (que es la unidad menor, un movimiento apenas perceptible) crean lo que es un kinema que en el caso del lenguaje oral son los fonemas y la unión de varios kinemas forma un kinemorfema, que será para el lenguaje oral la construcción de un enunciado dentro de un discurso.

Por lo antes señalado, se puede concluir que la estructura kinésica tiene similitudes importantes con la estructura del lenguaje oral, lo que no quiere decir que sean iguales, ya que existen diferencias entre ellas como es el canal de comunicación que emplea, que puede ser oral o gesticular.

Los estudios realizados por Birdwhistell colocaron las bases para que varios investigadores se interesan en conocer el significado de algunos de los gestos, y movimientos que integran el lenguaje no verbal, de los cuales realizaremos un breve análisis, esto nos permitira comprender mas la importancia y alcance del lenguaje no verbal.

2.1 EXPRESIONES FACIALES

El rostro posee un gran potencial comunicativo, ya que además de transmitir estados emocionales, remplazar la palabra articulada, abrir y cerrar canales de comunicación o

proporcionar una retroalimentación no verbal sobre los comentarios hechos por las demás personas; el rostro a partir de las características faciales de las personas también permite llevar a cabo juicios sobre la personalidad. Es así como las expresiones faciales aunadas a el lenguaje oral, pueden considerarse como la principal fuente de información tanto interna como externa.

Las expresiones faciales se aprenden a lo largo de la vida, muchas se adoptan inconscientemente y por lo tanto se utilizan de la misma manera. Otras expresiones se llegan a adoptar y utilizar a partir de reglas culturales (como puede ser el no llorar durante un funeral), o bien, para cubrir ciertas necesidades o exigencias, como el ejercicio de una profesión.

Las expresiones faciales pueden ser moderadas, exageradas, ocultadas o suprimidas, pero esto fácilmente se llega a identificar, ya que las expresiones verdaderas duran solamente unos segundos y desaparece, y detrás de ellas surgen otras nuevas debido a que el rostro nunca está en reposo; es así que cuando se finge una expresión no se sabe el momento en que debe cambiarse o si esa expresión va a contrastar con la siguiente.

Las expresiones se pueden dividir en primarias o secundarias a partir de la importancia que tienen los elementos que la conforman:

Elementos primarios: Nariz, boca, ojos y mentón

Elementos secundarios: orejas, pómulos, mejillas

Dentro de estos elementos la boca y los ojos son los encargados de transmitir un mayor número de mensajes, por lo que realizaremos su análisis colocandonos dentro de un ambiente laboral.

A) SONRISA.- La sonrisa, es uno de los componentes faciales más importantes, y es considerado como el principal indicador de afectos positivos como felicidad; por lo tanto, una sonrisa agradable puede ser una de las mejores maneras para comenzar

una reunión de trabajo, ya que es capaz de cambiar la atmosfera del lugar y crear un ambiente de comprensión y tranquilidad.

Dentro del ambito de los negocios la sonrisa puede indicar si nos encontramos tranquilos, seguros y por lo tanto si se puede confiar en nosotros, ya que de manera inconsciente el cerebro llega a sentir desconfianza y apatía por aquellas personas que mantienen una postura cerrada y que no sonrien. Pero la sonrisa no sólo se refleja en los labios, sino también en la mirada, por lo tanto cuando se finge facilmente se descubre el engaño.

Ahora bien, es importante no confundir la sonrisa con la risa, porque aunque ambas reflejan un estado emocional e involucran labios y dientes, la risa debe estar reservada exclusivamente para los amigos nunca para los clientes.

- a) Sonrisa sencilla No se ven los dientes en función de su intensidad
- De baja intensidad: Transmite inseguridad
 - De alta intensidad: Ideal para el saludo a cualquier persona desconocida, transmite confianza.
- b) Sonrisa superior Se ven los dientes superiores, transmite alegría según su intensidad, puede utilizarse con personas de confianza, en cualquier ambiente³⁷
- B) MIRADA.-** Los ojos son la parte más expresiva del rostro, por lo tanto todos le damos especial valor al contacto visual con nuestro interlocutor, ya que nos permite reconocer algunas expresiones como son: molestia, franqueza, asombro, frialdad, cansancio, etcétera.

³⁷ Ibid Cfr p.52

Al mismo tiempo, dentro del proceso de comunicación interpersonal la mirada suele cumplir diferentes funciones como son: regulación de la corriente de comunicación; retroalimentación por control de las reacciones del interlocutor; emociones y comunicación de la naturaleza de la relación interpersonal³⁸.

- a) Regulación de la corriente de comunicación: El contacto visual con la otra persona indica que el canal de comunicación se encuentra abierto, en caso de que no se desee abrir se evita el contacto visual.

- b) Retroalimentación por control de las reacciones del interlocutor: Cuando el emisor desea obtener una respuesta a partir de los mensajes que envía, busca conocer las reacciones de los receptores por medio de su mirada, ya que a través de ella podrán reflejar interés, conformidad, inconformidad, duda etc. En caso de que el interlocutor se encuentre mirando hacia otra parte se puede interpretar como falta de atención.

- c) Emociones: Estudios realizados por Ekman han demostrado que a través de la mirada pueden identificarse seis diferentes emociones: sorpresa; miedo; disgusto; cólera; felicidad y tristeza. Estas expresiones llegan a combinarse con otras realizadas por medio de los rasgos faciales, las cuales en ocasiones pueden ser contradictorias.

- d) Comunicación de la naturaleza de la relación interpersonal: Indica la naturaleza de la relación entre las personas que interactúan, es decir puede definir diferentes niveles de estatus, en estos casos la mirada suele ser menor que la utilizada cuando el contacto visual es con una persona con la que existe amistad.

Además de las funciones señaladas, la mirada también nos va a permitir reconocer algunas características personales de los interlocutores; estudios realizados por Kleck y Nussle dieron a conocer que las personas que miran más llegan a ser consideradas como amables, seguros, espontáneos, maduros, sinceros, extrovertidos y poseen autoridad.

³⁸ Knapp L. Op. Cit Cfr p.261

En este sentido, es importante señalar que el tener un contacto visual por periodos mayores a los diez o quince segundos, puede llegar a intimidar y generar sentimientos negativos en el interlocutor, por lo tanto se debe evitar.

Por otro lado, las personas que miran poco y mantienen una mirada evasiva se les considera como fríos, pesimistas, defensivos, inmaduros, evasivos, sumisos, indiferentes, introvertidos y ansiosos³⁹; por lo que el cerebro podrá concluir que no puede confiar al cien por ciento en la persona ya que algo oculta.

Es así, que se debe tener especial cuidado en la manera que se mira a las personas, ya que de esto podran obtener información importante.

Ahora bien, las miradas pueden ser clasificadas en miradas sociales, miradas intimas y mirada laborales, de las cuales sólo revisaremos en qué consiste esta última.

Mirada Laboral: En este tipo de mirada debe dirigirse a un hipotético triangulo entre los ojos y el centro de la frente de nuestro interlocutor, lo que permitirá mantener el control de la conversación.

En la mirada laboral es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- En la etapa inicial de una conversación de negocios la mirada no debe exceder más de dos o tres segundos, ya que una mirada que rebase ese tiempo puede llegar a incomodar y ocasionar una mala impresión. Observe y luego interrumpa⁴⁰.
- Durante el resto de la conversación no se mirara todo el tiempo al emisor ni tampoco se desviara la mirada al cien por ciento; en lugar de mirar constantemente a los ojos se puede mirar en dirección a su cara durante cinco o diez segundos, nunca por encima

³⁹ Knapp L. Op. Cit Cfr p.270

⁴⁰ Minguez V. Op. Cit. Cfr p.74-75

del hombro. Las pautas de la mirada van a variar a partir de la personalidad del interlocutor, los participantes y los temas.⁴¹

- Para romper el contacto visual baje ligeramente la mirada por unos segundos, ya que si se rompe viendo hacia los lados o hacia arriba puede percibirse como desinterés.⁴²
- Las señales visuales llegan a cambiar de acuerdo al contexto, es decir se interpretan con un significado diferente a partir de quien las emite (emisor y el receptor).

	<i>EMISOR</i>	<i>RECEPTOR</i>
<i>Mirada Fija y Prolongada</i>	<i>Suele ser halagador, ya que se está manteniendo la atención del receptor</i>	<i>Puede ejercer presión al sentirse interrogados y obligados a contestar</i>
<i>Ver hacia otro lado</i>	<i>No está seguro de lo que está diciendo</i>	<i>No coincide con lo que oye/falta de interés</i>

Elaboración: Estrella Barona, Alicia, 2011

Finalmente es importante recordar que cuando la mirada está en otro lugar, la mente también y esto es fácilmente perceptible, por lo que es importante evitar cualquier distracción, y escuchar con los oídos pero también con los ojos, creando de esta manera un ambiente de confianza, seguridad, armonía y empatía con el interlocutor.

2.2 POSTURAS Y EXPRESIONES CORPORALES

El cuerpo difícilmente sabe mentir, y es por esto que a través de él muchas personas logran sacar conclusiones acertadas o erróneas sobre nuestra actitud, confianza, preparación, estado de ánimo, sentimientos, etcétera; por lo tanto, es importante tener presente que cada

⁴¹ Knapp L. Op. Cit. Cfr p.259

⁴² Minguéz V. Op. Cit. Cfr p.71

uno de nuestros movimientos faciales, así como nuestra manera de caminar, permanecer de pie o sentados envían en todo momento mensajes que no siempre son los más acertados.

2.2.1 TIPOS DE POSTURAS

Existen un sin número de posturas, a través de las cuales se logra filtrar información que nos puede colocar en ventaja pero también en desventaja frente a nuestro interlocutor, motivo por el que debemos buscar controlar correctamente nuestro cuerpo, y de esta manera evitar que una manera equivocada de sentarnos, una mala posición al permanecer de pie o un gesto mande mensajes débiles o contradictorios.

Es por esto, que analizaremos algunas posturas que pueden tener especial importancia dentro de un ambiente laboral, como son las que llegan a expresar: gusto/disgusto; estatus/poder y engaño.

A) GUSTO/DISGUSTO.- Mehrabian realiza una clasificación de los movimientos que pueden reflejar gusto los cuales a diferencia de aquellos que transmiten disgusto, manejan inclinaciones más pronunciadas hacia delante, una mayor proximidad, una mirada intensa, los brazos del cuerpo están más abiertos, la orientación del cuerpo es más directa, existe una mayor conducta táctil, más relajación en la postura, expresiones vocales más positivas y expresiones faciales más relajadas⁴³.

Por su parte Reece y Whitman evaluaron algunas conductas que reflejan gusto o disgusto, pero las clasificaron bajo conductas cálidas o conductas frías.

⁴³ Knapp L. Op. Cit Cfr p.194-195

CONDUCTAS CALIDAS

CONDUCTAS FRIAS

Lo mira a los ojos	Tiene mirada gélida
Le toca la mano	Se burla
Se mueve hacia él	Finge bostezar
Sonríe a menudo	Frunce el entrecejo
Lo mira de la cabeza a los pies	Se aleja de él
Tiene la cara de felicidad	Mira al cielorraso
Sonríe con la boca abierta	Se escarba los dientes
Hace muecas	Sacude negativamente la cabeza
Se sienta directamente frente a él	Se limpia las uñas
Mueve la cabeza afirmativamente	Aparta la vista
Pliega los labios	Hace pucheros
Se lame los labios	Fuma incesantemente
Levanta las cejas	Hace sonar los dedos
Tiene los ojos muy abiertos	Pasea la mirada por la habitación
Hace gestos expresivos con las manos mientras habla	Se limpia las manos
Lanza miradas rápidas	Se huele el cabello
Se estira	Juega con los extremos abiertos del cabello

Knapp L. Mark. "La Comunicación No Verbal"

Dentro de sus investigaciones observaron que cuando eran utilizadas las conductas cálidas se lograba dar un cambio de postura en la otra persona, lo que permitía que junto con el lenguaje oral se diera una mayor y mejor comunicación.

B) ESTATUS/PODER.- Mehrabian, clasifica algunas posturas que llegan a reflejar estatus o poder en las personas, dentro de las que señala:

- a) La orientación de la espalda es más directa
- b) La posición de brazos en jarra es frecuente
- c) Mantienen levantada la cabeza
- d) Relajación de las piernas y las manos
- e) Es menor la inclinación lateral
- f) Tienden a emplear una mirada menos fija
- g) Utilizan un mayor volumen de voz
- h) Acceso a un territorio más amplio

- i) Movimientos y posturas más expansivos
- j) Mayor distancia
- k) Ornamentación de la vestidura con símbolos de poder⁴⁴

C) ENGAÑO.- Al analizar las posturas que pueden estar asociadas a el engaño, Ekman y Friesen centran sus investigaciones en el rostro, las manos y las piernas/pies. A partir de sus estudios concluyeron que nadie se esfuerza en inhibir y disimular los movimientos del cuerpo, ya que las personas cuando quieren engañar centran su atención en las señales que envían a través del rostro, pero se olvidan de las señales enviadas por medio de las manos, las piernas y los pies, y es precisamente a través de ellos que se logran filtrar los mensajes que dejan al descubierto el engaño.

a) Pies.- Las señales de filtración en las piernas o pies pueden encontrarse al dar puntapiés agresivos, mantener apretadas las piernas, incesantes movimientos de fuga, frecuentes cambios de posturas de estas⁴⁵.

b) Las manos.- Dentro de los movimientos de las manos que logran poner al descubierto el engaño esta por ejemplo cuando se cubren protectoramente las rodillas mientras que el rostro esta sonriente o bien cuando se hunden las manos en las mejillas.⁴⁶

Ahora bien, las manos juegan un papel importante dentro del lenguaje no verbal, no sólo porque a través de ellas se logran filtrar ciertos mensajes que dejan al descubierto la existencia de un engaño, si no porque con las manos se llegan a transmitir mensajes a partir de: el saludo; el movimiento de las manos en general y los gestos con las dos manos.

Saludo: El saludo dice mucho acerca de la actitud y motivación de las personas, pero debido a que se desconoce su importancia, es que pocas veces se presta atención a la manera en que se saluda.

⁴⁴ Knapp L. Op. Cit Cfr p200

⁴⁵ Knapp L. Op. Cit Cfr p.202-203

⁴⁶ Knapp L. Op. Cit Cfr p.202

Por lo tanto, dentro de una relación de negocios al saludar se debe extender por completo la mano hasta que las membranas que unen los dedos pulgar e índice se toquen, estirar el brazo de manera que no quede extendido en su totalidad.⁴⁷ El apretón debe ser firme, el saludo debe ser corto no más de dos segundos, y el apretón de manos debe tener la fuerza suficiente, no debe ser flojo ya que esto puede transmitir la idea que son demasiado débiles, desconfiados o tímidos, pero tampoco deben ser demasiado fuertes, que llegue a hacer daño o dar la impresión de superioridad⁴⁸

Al dar la mano es importante mantener el contacto visual con la persona, y de ser posible acompañarlo de una sonrisa que ayude a transmitir entusiasmo y una buena actitud.

Ahora bien, durante el saludo se llega a conocer información de seis formas diferentes:

- *Por el aspecto de las uñas.*- Muestra el nivel de autoestima e imagen de la persona
- *Textura o dureza.*- Información sobre su actividad labora
- *Sequedad o humedad.*- Grado de nerviosismo
- *Duración.*- Se puede llegar a tener una idea de su grado de emotividad, lo recomendable es no excederse de tres segundos.
- *Presión.*- Transmite el grado de dominio de la persona, a más presión más dominante, pero por el contrario si se da la mano sin la menor energía provoca mala impresión al parecer falta de seguridad o timidez.
- *Estilo.*- Se llega a conocer la posición que adopta el interlocutor: colaboradora, sumisa o dominante:
 - Si la palma de la mano se queda hacia abajo la actitud es dominante
 - Si muestra la palma de la mano, su posición es sumisa

⁴⁷ Minguez V. Op. Cit. Cfr p.57

⁴⁸ p.34

- Si las dos palmas se encuentran en posición vertical, la actitud es de colaboración e igualdad.⁴⁹

El movimiento de las manos: Los gestos generalmente son conscientes para el receptor pero resultan ser inconsciente para el emisor; no obstante que si al emisor se le llegara a impedir el movimiento de las manos al momento de hablar, podría sentir que no se está expresando, ya que las manos por lo general siempre acompañan a las palabras. El movimiento más significativo que se realiza con las manos es el exhibir las palmas, esto se asocia con la verdad, la honestidad y la lealtad.

Gestos con las dos manos : Se pueden identificar cuatro tipos de gestos realizados con las dos manos.

- Entrelazar las manos.- Pueden estar dentro de un estado de ánimo de tristeza o frustración y a mayor altura en que coloquen las manos es la intensidad de actitud negativa que pueden tener.
- *Las manos en ojiva.*- Suele utilizarse de manera aislada y se puede dar de dos maneras:
 - *Ojiva hacia arriba* (con los pulgares hacia abajo y los otros cuatro dedos hacia arriba, todos ellos unidos por las yemas). Se utiliza cuando la persona habla sobre un tema que domina o a otra persona que jerárquicamente está por debajo. La posición que se adopta al sentarse transmite seguridad utilizando los codos separados sobre la mesa como soporte de antebrazos y manos.
 - *Ojiva hacia abajo* (igual que la anterior pero con los pulgares hacia arriba), se utiliza cuando es receptor, está sentado escuchado al emisor y lo que dice capta su interés, no se cuenta con un soporte por lo que se sienta al borde de la silla y apoya los antebrazos en los muslos.

⁴⁹ Minguez V. Op. Cit. Cfr p.57,58,59

- *Colocar los brazos por detrás y cogerse con la mano izquierda la muñeca (o viceversa).*- Las personas muestran algún tipo de autoridad.
- *Los pulgares en quiromancia.*- Señalan la fuerza del carácter y se analizan en su conjunto con la palma de la mano. Cuando se colocan las manos en los bolsillos delanteros o traseros del pantalón y los pulgares sobresalen se transmite una actitud de seguridad.⁵⁰

Es así, como la postura y nuestros movimientos corporales llegan a influir de manera importante en nuestro mensaje, y esto lo podemos comprobar fácilmente al observar a las personas que nos rodean, veamos por ejemplo: que nos puede transmitir una persona que al dirigirse a nosotros mantiene la mirada hacia el piso, el cuerpo rígido y las manos en los bolsillos del pantalón, o bien que tiene los hombros caídos mientras coloca su peso sobre una sola pierna y se balancea constantemente, ¿qué es lo que nos comunica?.

2.3 LA APARIENCIA FÍSICA Y LA ROPA

Para cerrar el tema de la kinesia, es importante abordar otro de los elementos que la integran como lo es la apariencia física y la ropa, los cuales tienen especial influencia, pues sabemos que la primera impresión es la que cuenta.

Esta primera impresión es totalmente visual, y se forma apenas en los dos primeros segundos, y es tan fuerte que puede representar hasta el 50% de la imagen que se forman de nosotros; por lo tanto es indispensable prestar especial atención a nuestra apariencia física y forma de vestir⁵¹

A) APARIENCIA FÍSICA.- Muchas veces se escucha decir que lo importante es la belleza interna no tanto la externa y esto es cierto, pero para ciertos momentos como es el mantener un primer contacto con alguien desconocido, definitivamente resulta más efectivo contar con una

⁵⁰ Minguez V. Op. Cit. Cfr p.66,67,68

⁵¹ 39

apariciencia física atractiva; ya que en muchas ocasiones el aspecto llega a determinar la manera en como la perciben los demás, y a partir de esto se logra obtener ciertos beneficios. Dentro de los principales aspectos de la apariciencia física a los que se reacciona se encuentran: configuración del cuerpo (complexión y estatura), color, olor y pilosidad.⁵²

B) ROPA.- La ropa llega a cumplir diferentes funciones como son la decoración, protección (tanto física como psicológica), atracción sexual, autoafirmación, autonegación, ocultamiento, identificación grupal y exhibición de estatus o rol, entre otras muchas más que van en función de las situaciones particulares y del tiempo⁵³.

Pero independientemente de la función que la vestimenta desempeñe, esta resulta ser un elemento importante dentro del lenguaje no verbal, pues un atuendo correcto permite causar una buena impresión en nuestros interlocutores, y en muchas ocasiones a través de esto se consigue obtener cambios de conducta al ser un vehículo de información valioso, ya que si se lleva la ropa, combinaciones y accesorios adecuados, la imagen que se proyecta puede ser de una persona profesional, organizada, positiva, optimista, actualizada, etcétera; por lo tanto es una persona en la que se puede confiar.

Por otro lado, vemos que dentro de la vestimenta la higiene personal juega también un papel importante, por lo tanto debemos asegurarnos de llevar nuestro atuendo limpio, sin arrugas, además de mantener el cabello limpio y peinado sin incluir productos que lo hagan ver brillante, las uñas aseadas y los zapatos deben estar siempre lustrados.

Es así, que la apariciencia física y la ropa resultan ser estímulos no verbales que influyen de manera significativa dentro del proceso de la comunicación, ya que por un lado van a influir en la seguridad del vendedor lo que le permitira tener un mejor desempeño y desenvolvimiento, y por otro lado puede llegar a determinar la aceptación o el rechazo de nuestros clientes.

⁵² Knapp L. Op. Cit Cfr p.159-160

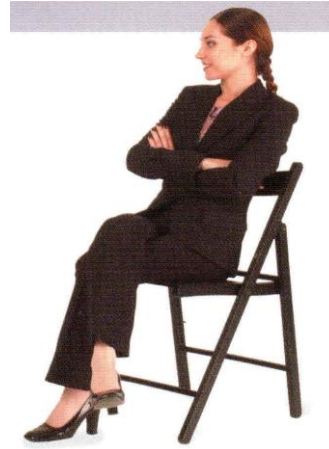
⁵³ Knapp L. Op. Cit Cfr p.169

IMAGENES

IMAGEN UNO: AL PERMANECER SENTADOS



Nerviosismo / Ansiedad



Defensiva

Fuente: Clayton, Peter. Lenguaje corporal en el trabajo. Panamericana Editorial, Bogotá 2007. p.35, 84

IMAGEN DOS: AL PERMANECER DE PIE



Falta de entusiasmo



Inseguridad

Fuente: Op. Cit. Clayton, Peter. p. 54,55

IMAGENES

IMAGEN TRES: AL CAMINAR



Arrogancia

Fuente: Op. Cit. Clayton, Peter 95

IMAGEN CUATRO: SALUDO



Inseguridad

Fuente: Op. Cit. Clayton, Peter p.38

IMAGENES

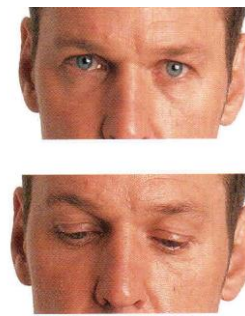
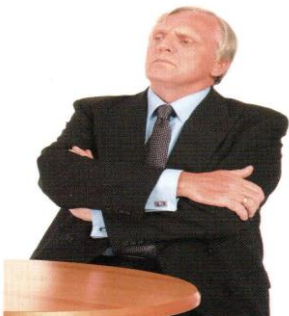
IMAGEN CINCO: SONRISA



Fingida

Fuente: Op. Cit. Clayton, Peter p.122

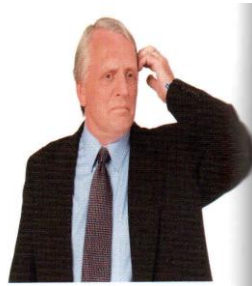
IMAGEN SEIS: MIRADA



Fuente: Op. Cit. Clayton, Peter p.93

IMAGENES

IMAGEN SIETE: NERVIOSISMO



Fuente: Op. Cit. Clayton, Peter p.80

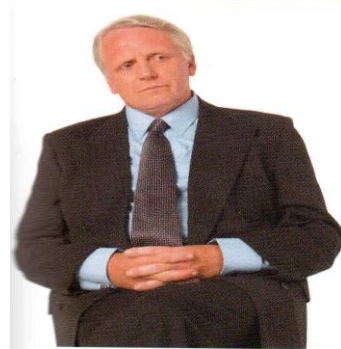
IMAGEN OCHO: INSEGURIDAD



Fuente: Op. Cit. Clayton, Peter p.81

IMAGENES

IMAGEN NUEVE: RECHAZO



Fuente: Op. Cit. Clayton, Peter p., 70

IMAGEN DIEZ: DESAFÍO



Fuente: Op. Cit. Clayton, Peter p.62

IMAGEN ONCE: EXCESO DE CONFIANZA



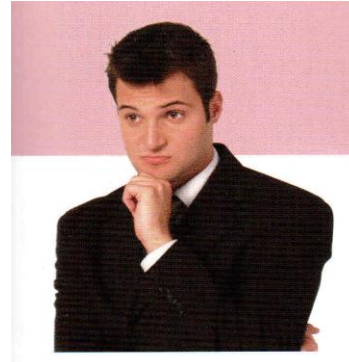
Fuente: Op. Cit. Clayton, Peter p.63

IMAGEN DOCE: FALTA DE INTERÉS



Fuente: Op. Cit. Clayton, Peter p.63

IMAGEN TRECE: ABURRIDO



Fuente: Op. Cit. Clayton, Peter p.65

Hasta este momento, hemos analizado algunos de los principales elementos que integran la kinesia como son: las posturas, los gestos, movimientos corporales, la apariencia física y la ropa; todos enmarcados dentro de la relación que se puede dar en un ámbito de negocios; pero no debemos olvidar que para dar un significado a estos elementos deben siempre analizarse dentro de un contexto, al mismo tiempo que no se puede dejar fuera la paralingüística y la proxémica que también forman parte importante del lenguaje no verbal.

3. PARALINGÜÍSTICA

La paralingüística, es el segundo elemento que integra la comunicación no verbal, y se encarga de estudiar el cómo se dicen las cosas; es decir, la manera en que pronunciamos las palabras, la entonación, la proyección de nuestra voz, el énfasis, la emoción y el sentimiento que le demos, pues la mayoría de las veces el modo en como decimos algo es realmente lo que se dice.

Es así como, los matices vocales utilizados al momento de expresar una oración, son los encargados de imprimir el tono de la voz, el ritmo y la velocidad con la que se dicen las palabras y que en todo momento las acompañan. Estos matices pueden ser manipulados ya sea de manera consciente o inconsciente, pero cualquiera que sea el caso las señales que se envían influyen en la percepción de los interlocutores, lo que llega a provocar una reacción positiva o negativa.

A) TONO.- El tono de voz es un regulador entre los sentimientos y lo que se verbaliza, es así que a través de él se transmiten sentimientos de amistad, hostilidad, superioridad, sumisión, etcétera; por lo tanto, emplear correctamente el tono de voz va a permitir comunicar al interlocutor lo que realmente deseamos, ya que un tono mal empleado puede modificar toda la intensidad del mensaje y crear barreras dentro de la comunicación.

Además de lo antes señalado, el tono de voz juega otras funciones dentro del proceso de comunicación como son:

- a) Cesión de turnos: Cuando se va a concluir la intervención dentro del diálogo, se suele arrastrar la última palabra o disminuir el volumen de la última sílaba, indicando con esto que se finaliza el comentario.
- b) Solicitar el turno: Pueden vocalizarse algún tipo de expresiones que dentro del contexto se reconozcan como pueden ser ah; esto; si; yo etc., o bien hacer pequeñas interrupciones al emisor.
- c) Conservar el turno: Se imprime un mayor volumen y velocidad cuando se observa que el interlocutor desea iniciar su participación dentro de la conversación.
- d) Renuncia al turno: Se mantiene en silencio⁵⁴.

B) RITMO.- Al referirnos al ritmo, hablamos de la velocidad que se emplea en la articulación de las palabras; lo que va a permitir tener una mayor claridad y comprensión del mensaje, ya que si se habla demasiado rápido nadie comprenderá las palabras además de

⁵⁴ Knapp L. Op. Cit Cfr p.310,311,312

que puede demostrarse cierto nerviosismo, pero si pronuncian demasiado lento se perderá la atención de los interlocutores.

Para que el mensaje sea audible y entendible el ritmo medio en que deben emplearse las palabras, es entre cien y ciento cincuenta palabras por minuto, cuando se salen de estos parámetros, el ritmo puede llegar a ocasionar problemas de comprensión por parte de los interlocutores⁵⁵.

C) VOLUMEN.- El volumen de la voz influye significativamente en la recepción del mensaje, ya que si se utiliza un volumen bajo puede complicarse su decodificación, al mismo tiempo que se llega a proyectar una imagen de timidez e inseguridad; pero si el volumen se eleva demasiado puede ser molesto y hasta agresivo; en ambos casos se corre el riesgo de perder la atención del receptor.

Es así como el volumen de la voz también permite formarse una imagen de las personas, pues un aumento controlado en el volumen puede asociarse con personas positivas, seguras, extrovertidas y confiables; pero si el volumen llega a niveles exagerados se crea una percepción negativa, por lo que se debe tener especial cuidado en la manera que modulamos nuestra voz.

Por lo antes señalado es importante que al estar transmitiendo un mensaje tomemos en cuenta no sólo las palabras, sino también la manera en como las estamos diciendo, y busquemos siempre expresarnos con tranquilidad, respirar, hacer las pausas necesarias, impregnar de entusiasmo las palabras, y evitar que nuestra voz se torne aburrida, monótona o agresiva, ya que esto puede ocasionar que nuestros interlocutores pierdan el interés de lo que estamos comunicándoles, o bien que el mensaje que reciban sea otro.

⁵⁵ Minguez V. Op. Cit. Cfr p. 86

4. PROXÉMICA

La proxémica es el tercer elemento que integra la comunicación no verbal, y se encarga del estudio de cómo de manera inconsciente estructuramos nuestros espacios personales.

Estos espacios personales a los que hace referencia el antropólogo Edward Hall, son aquellas barreras externas que las personas forman a su alrededor con la finalidad de mantener a los demás a determinada distancia; estos límites invisibles pueden ser rebasados únicamente por aquellas personas a las que se les da el permiso de acceder, pero en ocasiones y bajo ciertas circunstancias esos espacios llegan a ser violados, ocasionando incomodidad y una retirada en la menor oportunidad⁵⁶.

ESPACIOS PERSONALES .- Los espacios personales se pueden determinar en función de las normas sociales, acompañadas de pautas individuales de los interlocutores dentro de las cuales se encuentran el sexo y edad, tema o asunto, ambiente para la interacción, características físicas, actitud emocional y características de la personalidad.⁵⁷ De las cuales describiremos brevemente algunos elementos importantes:

- a) *Sexo y Edad:* A través de estudios realizados se observó que cuando se comienza una relación y el emisor es hombre, este tiende a colocarse más cerca de las mujeres que de los hombres. En caso de que haya personas mayores estas siempre van a buscar estar más cerca del emisor.
- b) *Tema o Asunto:* Entre más estrés e incomodidad pueda ocasionar el tema los interlocutores se colocan en posiciones más alejadas.
- c) *Ambiente para la interacción:* El ambiente social llega a determinar la distancia en que se colocan las personas con respecto a los demás, es decir en una reunión de amigos el espacio será menor que en que se puede encontrar en una conferencia.

⁵⁶ Knapp L. Op. Cit Cfr p.88

⁵⁷ Knapp L. Op. Cit Cfr p.123

- d) *Características físicas:* El tamaño del interlocutor (anchura, altura), llega a tener influencia en la posición que se asuma frente al interlocutor, se buscará un ángulo en el que se evite la superioridad o inferioridad (depende de lo que se busque) y que al mismo tiempo permita tener un contacto visual.
- e) *Orientación emocional:* Se asumen distancias menores con aquellas personas que se perciben como amables, y por el contrario se buscan tener mayor distancia con aquellas personas poco amables.
- f) *Características de la relación interpersonal:* El mayor espacio o distancia se relacionan con un mayor estatus, estas personas disponen de más y mejores espacios, así como de una mayor movilidad.
- g) *Características de la personalidad:* Los introvertidos tienden a asumir mayores distancias que los extrovertidos, es así que las distancias menores llegan a ser asumidas en personas con alta autoestima y grandes necesidades de asociación.

A partir de los factores mencionados, las personas establecen las distancias que les permitan tener una posición cómoda frente a otras personas, las cuales pueden ser: distancia íntima, distancia personal, distancia social y distancia pública⁵⁸.

Ahora bien, otro elemento importante que la proxémica se ha encargado de analizar es la forma en como las personas realizan la elección de asientos y disposiciones espaciales, teniendo como principal conclusión que al momento en que se elige un asiento o una posición, no lo hace de manera accidental, ya que de forma consciente o inconsciente se eligen a partir de la personalidad. Estas posiciones se pueden clasificar bajo las categorías de liderazgo, predominio, introversión - extroversión.⁵⁹

⁵⁸ Knapp L. Op. Cit. Cfr p. 90-91

⁵⁹ Knapp L. Op. Cit Cfr p.130

Las posiciones se pueden ubicar al momento en que una persona toma asiento en una mesa rectangular de la siguiente manera:

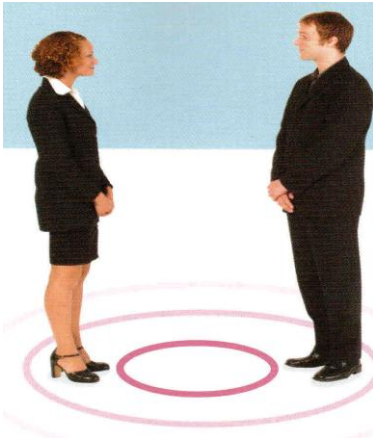
- a) Liderazgo: Se encontrará sentado a la cabeza
- b) Dominación: Las posiciones de los extremos conllevan un factor de estatus y dominio, las personas que eligen sentarse en posiciones centrales evitan participar.
- c) Motivación: Las personas suelen aceptar un acercamiento mayor cuando existe una relación afectiva con la otra persona.
- d) Introversión-Extroversión: Los extrovertidos eligen sentarse a lo largo de la mesa y evitan las posiciones que los deje en ángulo, eligen posiciones en los que se encuentren con cierta proximidad física, por su parte los introvertidos eligen posiciones que los mantenga a distancia tanto del contacto visual como físico.⁶⁰

Finalmente, observamos como la proxémica junto con la kinésia y la paralingüística interactúan al mismo tiempo dentro del proceso de la comunicación no verbal, y como cada uno de estos elementos se encarga de cubrir determinados aspectos en el envío de los mensajes los cuales generalmente acompañan al lenguaje oral.

⁶⁰ Knapp L. Op. Cit Cfr p.131-135

IMAGENES

IMAGEN CATORCE: DISTANCIAS EN UNA CONVERSACIÓN



Zona social



Zona íntima



Zona de negocios

Fuente: Op. Cit. Clayton, Peter p.18, 19

5. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

La comunicación no verbal como se mencionó, no puede estudiarse de manera aislada, ya que en todo momento se interrelaciona con la comunicación verbal y participan paralelamente dentro de un mismo proceso de comunicación, en donde cada una de ellas tienen determinadas funciones que en el caso de la comunicación no verbal son: repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar o regular el comportamiento verbal⁶¹.

REPETICIÓN.- Juega un papel importante dentro del proceso de la comunicación, ya que a través de los gestos o movimientos corporales, se llega a matizar o a repetir el mensaje que se envía a través del lenguaje oral, lo que le da una mayor claridad al mensaje, al mismo tiempo que lo refuerza.

Esta función del lenguaje no verbal se puede observar en todo momento y en cualquier circunstancia, pero es tan común y mecánica su utilización que difícilmente se percibe, pero aunque no se esté consciente su uso en realidad no afecta el mensaje; lo que no sucede con la siguiente función que es la contradicción.

CONTRADICCIÓN.- Suele ser común que a través del lenguaje oral se envíe un mensaje, el cual puede ser contradicho por los mensajes que de forma paralela está generando el lenguaje corporal; ya que a partir de una mala postura, un tono de voz o un gesto equivocado, se puede cambiar o alterar el sentido del mensaje, y en ese momento surge una contradicción entre lo que se dice, cómo se dice o lo que se ve, y es de esta manera que se proporciona información no deseada.

SUSTITUCIÓN.- Otra de las funciones que desempeña el lenguaje no verbal es la sustitución, que a diferencia de la contradicción, no requiere que intervenga el lenguaje oral, ya que con

⁶¹ Knapp L. Op. Cit. Cfr p. 27

las simples gesticulaciones o movimientos corporales se logra el envío de mensajes, algunos de manera consciente y otros de manera inconsciente.

REGULACIÓN.- Esta función del lenguaje no verbal tiene especial importancia, ya que a través de normas implícitas se logra mantener un orden dentro de toda conversación oral, pues gracias a ella se sabe cuando se desea tomar la palabra, cuando se debe ceder o simplemente poner fin a la participación dentro de la conversación, la regulación se llega a acompañar de la acentuación.

ACENTUACIÓN.- A través de la acentuación es que se logra hacer énfasis en aquellas partes del mensaje en las que se desea se ponga mayor atención, y cuando por ejemplo se quiere dar por terminada la conversación se emplea un tono distinto al utilizado a lo largo de la conversación.

Es así, como a través de las distintas funciones desempeñadas por el lenguaje no verbal, que observamos su presencia en todo momento, en cualquier situación y que su uso en la mayoría de los casos se da de forma inconsciente.

Y es precisamente esta característica del lenguaje no verbal la que lo hace tener una importancia mayor dentro del proceso de comunicación, ya que si bien es cierto que en algunas ocasiones llega a apoyar al lenguaje oral proporcionándole claridad y orden al mensaje, también es cierto que en otras puede ocasionar conflictos como es el caso de la contradicción.

Para conocer un poco más los alcances del lenguaje no verbal, se ejemplificará su uso con un caso concreto como es una reunión de negocios, en la que un vendedor ofrece sus servicios a un prospecto, pues al encontrarse los interlocutores cara a cara podremos observar la manera en como el uso del lenguaje no verbal puede influir de manera positiva o negativa.

Pero antes conoceremos el servicio que ofrecera el vendedor, esto nos permitira tener una idea mas clara del por qué el saber comunicarnos tiene una importancia fundamental en todos los ambitos de nuestra vida, y en este caso en el laboral.

CAPITULO TERCERO

1. GRUPO SEKURA, AGENTE DE SEGUROS Y DE FIANZAS S.A DE C.V.

Grupo Sekura Agente de Seguros y de Fianzas S.A de C.V. es una empresa dedicada al corretaje de seguros y de fianzas. Fue creada en el 2002 con la unión de un grupo de familias dedicadas por más de 60 años a esta actividad, lo que le permite contar con una alta especialización y gran prestigio dentro del sector afianzador y asegurador.

1.1 MISIÓN GRUPO SEKURA AGENTE DE SEGUROS Y DE FIANZAS

La misión de Grupo Sekura es constituirse y mantenerse como la mejor opción en la intermediación de contratos de seguros y fianzas. Y tiene como base el otorgamiento de las mejores condiciones del mercado, así como la honestidad, servicio, calidad y eficiencia de sus socios y colaboradores.

1.2 FILOSOFÍA GRUPO SEKURA AGENTE DE SEGUROS Y DE FIANZAS

La filosofía de Grupo Sekura se centra en ser una empresa agresiva, positiva, con atención personalizada, siempre en busca de lograr un clima de cordialidad, colaboración, trabajo en equipo y espíritu de servicio; que integre y satisfaga a los clientes, amigos y personal que forman parte de la organización.

“Buscamos ser los mejores, no necesariamente los primeros”

1.3 METAS

Hasta ahora el ideario de Grupo Sekura da buena idea de lo que se quiere desarrollar desde el trabajo de cada uno de sus elementos, de tal forma que, cada uno de sus miembros ha de encarnar la atención, la cordialidad, la colaboración, el servicio, etc., en sus diferentes actividades y especialmente en la relación con sus clientes.

Además, frente al reto de mantener una empresa competitiva, innovadora y capaz de brindar siempre las mejores respuestas, se vuelve necesario que cada cliente sea capaz de reconocer el valor agregado que ofrece Grupo Sekura. Por lo cual, el ideario ha de traducirse en metas concretas que lleven a la empresa a los objetivos que se ha plasmado y que describimos a continuación:

- El sustento básico de Grupo Sekura, está dirigido a otorgar a los clientes, el mejor servicio para lograr hacer la diferencia entre la competencia.
- Buscar siempre el trato personal y directo con el cliente que nos permita crear un vínculo de confianza mutua a largo plazo.
- Aprovechar las ventajas que ofrece el mercado de fianzas y seguros, para captar nuevos negocios a través de una promoción más exhaustiva.
- Continuar con la búsqueda de calidad y excelencia en nuestro servicio.

2. PRODUCTOS QUE OFRECE GRUPO SEKURA AGENTE DE SEGUROS Y DE FIANZAS S.A DE C.V.

Un servicio profesional, de calidad, oportuno y personalizado es el producto que Grupo Sekura ofrece. Que, como parte de su cartera de clientes cautivos así como del mercado al que está dirigido el producto que comercializa, se conforma desde personas físicas hasta

grandes multinacionales; cada uno de ellas con necesidades y expectativas distintas que requieren sean cubiertas por su asesor.

Existe el riesgo de pensar que el producto que ofrece la empresa es la póliza de seguro o de fianza, por lo que es importante recordar que estos productos los emiten las compañías afianzadoras o aseguradoras según sea el caso, y la empresa como agente se encarga únicamente de su comercialización en el mercado.

La venta de estos productos al ser intangibles no resulta fácil, por lo que es importante que el personal dedicado a su venta cuente en todo momento con los conocimientos técnicos, las herramientas y estrategias suficientes que les permitan desarrollar con éxito su labor.

Dentro de estas herramientas, se reconoce la importancia de contar con vendedores capacitados y que posean un amplio conocimiento de los productos que comercializan, ya que esto les permitirá proporcionar una correcta asesoría, y al mismo tiempo brindar alternativas de solución a las necesidades de los clientes.

Pero estas herramientas y estrategias a las que hemos hecho referencia, de acuerdo a estudios realizados por la Universidad de Harvard y El Instituto de Investigaciones de Stanford, sólo representan el quince por ciento del éxito que se pueda tener en el negocio y el resto, es decir el ochenta y cinco por ciento va a depender de la actitud personal y la capacidad para desarrollar relaciones positivas⁶²; y es en este momento donde vemos la importancia que tiene para el vendedor saber comunicarse, y a través del lenguaje no verbal desarrollar algunas destrezas sobre el trato personal.

Pero antes de enfocarnos en el análisis de cómo influye la comunicación al momento de estar en una reunión de negocios, veamos un poco sobre la labor que se desarrolla en el área de fianzas en Grupo Sekura, esto nos va a ayudar a tener un conocimiento del producto, y permitirá comprender el por qué es necesario contar con un grupo de vendedores

⁶² Cruz, Camilo, Habilidades para el Trato Personal en los Negocios. Taller del Éxito Editorial, Florida 2008 1ª Edición p.152

capacitados, pues son ellos los que tienen el contacto directo con el cliente y por lo tanto son los encargados de desarrollar una relación que inspire confianza y tranquilidad a los clientes.

2.1 ¿QUÉ ES UNA FIANZA?

La fianza es un contrato por virtud del cual una persona llamada fiador se compromete frente a otra persona llamada acreedor a cumplir con una obligación en caso de que el deudor no lo haga” (Art. 2794 del Código Civil).⁶³

Dentro de la fianza intervienen las siguientes figuras:

DEUDOR (FIADO).- Obligado principal y responsable del cumplimiento de la obligación.

FIADOR (AFIANZADORA).- Es una institución autorizada por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público para expedir fianzas a título oneroso y se compromete a garantizar el cumplimiento de obligaciones lícitas y posibles contraídas por personas físicas o morales (fiado) ante otras personas físicas o morales (beneficiario) mediante el cobro de una prima.

ACREEDOR (BENEFICIARIO).- Tiene el derecho de exigir el cumplimiento de la obligación, es la persona ante quien se emite la póliza de fianza para garantizarle el cumplimiento de las obligaciones contraídas por el fiado.⁶⁴

2.2 ¿QUÉ GARANTIZA UNA FIANZA?

La fianza garantizar toda obligación lícita, posible, realizable, que exista dentro de la naturaleza y que se encuentre previamente establecida en un documento (documento fuente), como puede ser: contrato, pedido, requerimiento, demanda etcétera.

⁶³ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. “Código Civil Federal”. (En línea), México. Última reforma publicada: DOF 28-01-2010. Formato PDF, Disponible en Internet: <http://diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2.pdf>, (Consultado 09 febrero 2011 18:30) p.258

⁶⁴ Manual de Acreditación Definitiva, Instituto de Capacitación Afianzadora Insurgentes, A.C. , México D.F. 2001 p.11

A partir de lo antes mencionado, podemos decir que la fianza es un contrato accesorio al contrato principal por lo tanto no puede nacer por sí sola y siempre corre la suerte del contrato principal.

2.3 TIPOS DE FIANZAS

Existen varios tipos de fianzas y de acuerdo a las obligaciones que garantizan es que se encuentran clasificadas en cuatro ramos que son los que a continuación se mencionan:

A) FIANZAS DE FIDELIDAD.- Garantiza al beneficiario las responsabilidades derivadas de los delitos patrimoniales ocasionados por sus empleados, que por sí o connivencia con otras personas ajenas a la empresa cometan robo, fraude, abuso de confianza o peculado en bienes propiedad de la empresa que a estos hayan sido confiados y de los cuales sean jurídicamente responsables.⁶⁵

Coberturas más comunes:

- Cédula
- Global Tradicional
- Global Monto Único para Vendedores

B) FIANZAS JUDICIALES.- Se expide ante autoridades judiciales para responder por el cumplimiento de una obligación principal sujeta a un proceso judicial.⁶⁶

- Penales: Libertad provisional; Condena Condicional; Libertad Preparatoria; Suspensión de Orden de Aprehensión; Reparación de Daños; Sanción Pecuniaria.
- No Penales: Providencia Precautoria; Gestor Judicial; Pensión Alimenticia; Amparo; Pensión

⁶⁵ Ibid p.26

⁶⁶ Ibid p.32

C) FIANZAS ADMINISTRATIVAS.- Garantizan el cumplimiento de obligaciones generales entre dos partes, que no pueden englobarse en las fianzas de fidelidad y judiciales.⁶⁷

- Licitación
- Anticipo
- Cumplimiento
- Buena calidad
- Interés fiscal.

D) FIANZAS CRÉDITO.- Garantiza el cumplimiento de las obligaciones relacionadas con el pago de determinada suma de dinero.⁶⁸

- Suministro revolvente

2.4 ¿QUIÉN SOLICITA LA FIANZA?

La fianza la puede solicitar cualquier persona física o moral que quiera garantizar el cumplimiento de una obligación lícita, posible y realizable, adquirida por un tercero y que se encuentre debidamente formalizada.

EJEMPLOS:

a) La empresa Hubard y Bournalon S.A de C.V., que se dedica al suministro, mantenimiento y colocación de aire acondicionado firma un contrato con El Palacio de Hierro, para el suministro y colocación de equipos de aire acondicionado para su tienda ubicada en Interlomas, en el contrato se establecen: características y condiciones de los equipos a suministrar, tiempos en los que se realizara la colocación de los equipos, precio etcétera.

El Palacio de Hierro otorga a Hubard y Bournalon un anticipo por el 30% del precio total del contrato, con este anticipo el proveedor se compromete a adquirir los equipos que va a suministrar y colocar a su cliente. Pero para tener la certeza y seguridad que Hubard y Bournalon cumplirá con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el

⁶⁷ Ibid p.39

⁶⁸ Ibid p. 60

contrato, así como la correcta inversión del anticipo otorgado, exige la presentación de una garantía, que en este caso es una fianza.

b) La Secretaria de Hacienda y Crédito Público realiza una revisión a la empresa Calefacción y Ventilación, mediante la cual le establece créditos fiscales derivados de una omisión en el pago de sus impuestos, le gira un requerimiento en él que solicita 1. Aclarar los adeudos u omisiones reflejadas o 2. Realizar los pagos correspondientes más sus intereses y demás recargos.

La empresa Calefacción y Ventilación se inconforma e interpone su recurso ante la autoridad a fin de que se realicen las revisiones y aclaraciones correspondientes, la autoridad acepta llevar a cabo la revisión pero mientras se lleva a cabo el juicio solicita al contribuyente garantizar a través de una fianza los créditos fincados.

c) La señora A tiene un inmueble que desea arrendar, pero para tener la certeza que su arrendador le pagara las rentas de manera puntual y que permanecerá en el inmueble el tiempo establecido en el contrato le exige la presentación de una fianza para que pueda hacer uso del inmueble.

A través de estos ejemplos buscamos mostrar:

- ✓ Que la contratación de una fianza puede darse entre personas físicas y morales así como entre particulares y gobierno.
- ✓ Que la contratación de una fianza no es un acto voluntario de quien la contrata, si no que es una obligación impuesta con la que se debe cumplir.

A partir de esto, la adquisición de una fianza resulta ser un trámite desagradable y hasta molesto para el fiado, ya que además de tener que pagar una prima, debe cubrir una serie de requisitos que en muchas de las veces resultan excesivos, complicados y tardados, pero al no tener más alternativa debe cumplir.

2.5 ¿QUIÉN EMITE LA FIANZA?

Las empresas autorizadas por el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para llevar a cabo la emisión y comercialización de fianzas a título oneroso son las compañías afianzadoras, quienes realizar su comercialización a través de los agentes autorizados por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas.⁶⁹

Este permiso es intransferible, las personas que soliciten autorización para constituir una institución de fianza se sujetarán a lo requerido por la ley, y deberá cubrir los requisitos establecidos por la propia autoridad.

Una vez que se tenga la autorización, la Comisión Nacional de Seguros y de Fianzas realizará una inspección para evaluar que cuenten con los sistemas, procedimientos e infraestructura administrativa necesaria para brindar los servicios propios de su objeto social, como son:

- Emisión de pólizas
- Registro de sus operaciones
- Contabilidad
- Valuación de cartera de activos y pasivos
- Procesamiento electrónico de información contable, financiera, técnica y estadística
- Infraestructura para el pago de reclamaciones y atención a los contratantes, fiados y beneficiarios, y
- Los demás que correspondan a la especialidad de las operaciones que realice la institución.⁷⁰

Dentro de las principales afianzadoras que operan en el mercado se encuentran: Fianzas Monterrey S.A, Afianzadora Aserta S.A de C.V. Grupo Financiero Aserta; Afianzadora Insurgentes S.A de C.V. Grupo Financiero Aserta; Fianzas Atlas S.A; Primero Fianzas S.A de C.V.; Afianzadora Sofimex S.A; Chubb de México Compañía Afianzadora S.A de C.V.,

⁶⁹ Cf. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. “Ley Federal de Instituciones de Fianzas” (En Línea), México. Última Reforma Publicada DOF 28-06-2007. Formato PDF, Disponible en internet: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/108.pdf> (Consultado 09 febrero 2011 18:45) p.3

⁷⁰ Ibid Cf. P.6

Fianzas Dorama S.A, Fianzas Guardiania Inbursa S.A. Grupo Financiero Inbursa; Mapfre Fianzas S.A.

Estas compañías afianzadoras en su mayoría cuentan con una estructura y una presencia a nivel nacional e internacional, lo que permite tener un amplio mercado dentro del cual el agente de fianzas se encarga comercializar su producto.

2.5.1 ¿QUÉ ES UN AGENTE DE FIANZAS?

El Agente de Seguros y de Fianzas es la persona física o moral, que cuenta con la autorización de La Comisión Nacional de Seguros y de Fianzas, para prestar sus servicios de asesoramiento e intermediación en la contratación, conservación o modificación de fianzas⁷¹.

Las actividades que realizan los agentes de fianzas, se deben sujetar a lo previsto por la Ley Federal de Instituciones de Fianzas, El Reglamento de Agentes de Seguros y de Fianzas y a las orientaciones que en materia de fianzas realice la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, y la institución que se encarga de vigilar se cumpla con los ordenamientos es La Comisión Nacional de Instituciones de Fianzas, quien a su vez también cuenta con la facultad de revocar la autorización en caso de que se incumplan los lineamientos.

Dentro las principales actividades que el agente está obligado a realiza son:

- a) Promover la previsión y seguridad jurídica de las obligaciones que se afianzan.
- b) Asesorar al cliente para la adecuada prevención y cobertura de las operaciones y negocios que involucren riesgo patrimonial.
- c) Facilitar a las Afianzadoras la información precisa, veraz y oportuna correspondiente a la capacidad y solvencia técnica, económica y moral del fiado, y en su caso obligado solidario.

⁷¹ Ibid p.53

El agente es considerado como un elemento clave del negocio de afianzamiento, ya que representa la fuerza de ventas de las compañías afianzadoras, por lo que su desempeño siempre debe ser con la mayor diligencia, ética y profesionalismo.

2.6 CONTRATACIÓN DE UNA FIANZA

Para realizar la contratación de una fianza es necesario realizar un análisis legal, técnico, económico y moral de la empresa contratante, y para llevarlo a cabo se requiere la integración de una serie de documentos de la empresa, los cuales deben ser presentados previo a la emisión de la fianza, ya que con base en ellos es que se determinara si procede o no su autorización.

Dentro de la documentación solicitada para realizar el análisis de los aspectos antes señalados, se requiere la presentación de la siguiente información:

	<u>PERSONA FISICA</u>	<u>PERSONA MORAL</u>
ANALISIS LEGAL		
Comprobar la existencia de la empresa como tal, así como su capacidad jurídica.	Identificación oficial, CURP o RFC; Comprobante de domicilio; Alta SHCP	Acta Constitutiva; Poderes; Alta SHCP; Cedula RFC; Identificación oficial representante Comprobante de domicilio
ANALISIS TECNICO		
Conocer la trayectoria de la empresa, su experiencia en los trabajos que va a realizar, así como el equipo y la maquinaria con la que cuentan para poder llevar a cabo el cumplimiento de la obligación.	Currículo Vitae	Currículo Vitae
ANALISIS ECONOMICO		
Conocer que tan sana es la empresa, así como la capacidad económica con la que cuenta para hacer frente a la obligación que está adquiriendo. Los aspectos fundamentales a considerar son: la solvencia; la estabilidad; la productividad	Estados financieros internos: Con una antigüedad menor a los tres meses; firmados por el contador y leyenda de veracidad; Estados financieros cierre interno del año anterior acompañado de la declaración del ISR	Estados financieros internos con una antigüedad menor a los tres meses, firmados por el contador, el representante legal, director general, leyenda de veracidad; Estados financieros dictaminados del año anterior, en caso de que la empresa no dictamine el cierre interno del año anterior acompañado de la declaración del ISR
ANALISIS MORAL		
Dentro del análisis moral se busca conocer los antecedentes crediticios y de prestigio del fiado	Formato de autorización para llevar a cabo la consulta en buro de crédito	Formato de autorización para llevar a cabo la consulta en buro de crédito

Elaboración: Estrella Barona, Alicia, 2011

Estos documentos son enunciativos más no limitativos, y sí a consideración de la afianzadora es necesario presentar alguna documentación o garantía adicional debe ser entregada por el fiado bajo las condiciones y especificaciones que le establezcan, ya que finalmente la autorización o no de la fianza será a discreción de la afianzadora.

Es importante señalar que estos documentos se integran solamente una vez a la compañía o compañías afianzadoras con las que se registra el cliente, y posteriormente se realizarán sólo actualizaciones; y el encargado de integrar todos estos documentos así como sus actualizaciones, y hacer la primera valoración es el agente de fianzas, que es quien se encuentra en contacto directo con el cliente, por lo tanto es el responsable de integrar correctamente dicha información.

2.7 PRIMA DE LA FIANZA

El pago de la fianza lo realiza generalmente el fiado, la prima se calcula con base en una tarifa establecida en el mercado para cada una de los productos, todas las afianzadoras están obligadas a manejarse bajo las mismas tarifas que son establecidas por La Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, esto con la finalidad de evitar una competencia desleal.

Las primas varían a partir del monto a garantizar, vigencia y obligación. El cobro en el caso de las emisiones se realiza de forma anual independientemente que la obligación garantizada dure menos tiempo, y en caso de que la obligación sea por una vigencia mayor a un año se cobrará todo el periodo que la fianza permanezca vigente.

3. VENTA DE LA FIANZA

Hasta aquí hemos analizado de forma general los elementos más importantes que integran la fianza, lo que nos permite comprender que la fianza no es un producto que se adquiera por

voluntad propia, y aunque los clientes o posibles clientes están obligados a comprarla, no están obligado a hacerlo a través de Grupo Sekura, ya que pueden hacerlo por medio de cualquier otro agente debido a que el producto es el mismo, y lo que realmente hará la diferencia es la actitud del vendedor.

Y es precisamente en este momento, que la labor del personal de ventas toma especial importancia, ya que debe convertirse en un vendedor de su imagen, personalidad, de su trato con las personas, con lo cual logre formar un ambiente favorable, motivante y de credibilidad.

Por lo tanto, el vendedor debe tener muy claro que la venta no consiste en memorizar una serie de frases con las que pretenda persuadir al cliente, o en aprender tecnicismos sobre el producto para repetirlos de memoria, ya que esta actitud mecánica e impersonal el cliente logra percibirla fácilmente y puede llegar a perder el interés de lo que le están diciendo, en ese momento cerrara su capacidad de recepción, lo que terminara con la oportunidad del vendedor para generar una venta; ya que al cliente no le interesa ser uno más dentro de la lista del vendedor.

El cliente busca tener una atención personalizada, en la que se sienta en todo momento comprendido, apoyado y contento con la persona que lo está atendiendo, y esto se obtiene cuando el vendedor logra proyectar una imagen positiva, cordial, agradable, confiable, calidad y de gusto por la labor que desempeña, y el vendedor lograra proyectarlo si esta consciente que además de las palabras, cada uno de sus movimientos también manda información importante.

Es por esto, que el vendedor debe tener presente que la venta no es una actividad aislada, sino un proceso integrado por un conjunto de actividades diseñadas para promover sus servicios, y dentro de estas actividades se encuentra también las fases de la venta, que ayudaran a mantener un orden en su labor; dentro de las que podemos reconocer.⁷²

⁷² Rodríguez Ayala, Arnu. "Los 6 pasos para vender como los grandes". [publicación en línea]. Disponible en : <http://www.salesplus.es/tema-proceso-de-ventas/los-6-pasos-para-vender-como-los-grandes.html>, [México D.F. 12 febrero 2011 18:40].

CREAR UNA RELACIÓN DURADERA CON EL CLIENTE: En esta primer fase el vendedor debe venderse a sí mismo, es decir no puede pretender de primer momento ofrecer sus servicios cuando no se han eliminado resistencias y no se ha establecido un vinculo de confianza con el cliente.

Este vínculo de confianza debe buscar en todo momento consolidarse y a través de ello lograr mantener relaciones solidas y duraderas, ya que el negocio real se encuentra no sólo en la primera venta, sino en la relación que produzca negocios recurrentes y esto se lograra con el servicio y la atención brindada.

ENTENDER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE: En esta segunda etapa el vendedor debe formular preguntas al prospecto, las cuales ayudarán a que se produzca un intercambio de información en el que se darán a conocer las necesidades reales del cliente.

SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE: Una vez que se tiene la información sobre las necesidades que el cliente requiere cubrir, el vendedor va a ajustar sus servicios a éstas al mismo tiempo que se buscara otorgar beneficios adicionales, con lo que se pretende tener una ventaja competitiva sobre el resto de los agentes.

NEGOCIAR GANAR-GANAR: Es importante que durante las etapas previas siempre se conserve una la buena relación, para cuando se llega a esta cuarta etapa se busque el beneficio para ambas partes, sin que exista resistencia alguna por parte del cliente.

MANEJO DE OBJECIONES Y CIERRE: Esta etapa ofrece al vendedor la oportunidad de dar una mayor explicación sobre sus servicios otorgados y bien manejada resulta ser muy efectiva, ya que las explicaciones otorgadas por el vendedor se formulan a partir de las dudas que pueda tener el cliente sobre lo que los servicios que le han ofrecido.

Esta etapa es excelente para lograr un cierre de ventas o bien si por las circunstancias no se llega a dar este cierre, el éxito reside en conservar la relación con el cliente para más adelante poder contactarlo y ofrecerle nuevamente nuestros servicios.

MARCARSE OBJETIVOS Y PREPARARSE PARA EL ÉXITO: Se debe tener flexibilidad para redefinir los objetivos al momento en que se lleva el proceso de ventas.⁷³

Las fases que se han señalado son los pasos que el vendedor puede aplicar al momento de querer captar a un nuevo cliente, el conocerlas le ayudara a saber en todo momento cual es el camino que debe seguir dentro de su labor de venta, y al mismo tiempo estar preparado para cada situación; sin embargo, es importante recordar que el vendedor en ningún momento debe olvidarse de manejar correctamente su discurso tanto verbal como no verbal, ya que como hemos mencionado de este depende en gran medida el éxito o el fracaso que pueda tener, pues nadie hace negocios con personas que no le inspiren confianza y tranquilidad, a menos que no tenga otra alternativa.

⁷³Cfr. Rodríguez Ayala, Arnu. “Los 6 pasos para vender como los grandes”. [publicación en línea]. Disponible en : <http://www.salesplus.es/tema-proceso-de-ventas/los-6-pasos-para-vender-como-los-grandes.html>, [México D.F. 12 febrero 2011 18:55].

CAPITULO CUARTO

1. ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN EL PROCESO DE VENTAS

Como ya se cometo, uno de los principales elementos con los que Grupo Sekura cuenta para desarrollar sus funciones es su personal de ventas, por lo que en el presente capítulo se buscara ejemplificar el encuentro de un vendedor con un prospecto, lo anterior con la finalidad de observar como si bien es cierto que contar con los conocimientos técnicos de la fianza (que como se reviso es un producto especializado, del que generalmente no se tiene conocimiento), así como manejar un procedimiento de venta es importante, también es cierto que pueden resultar insuficientes, porque de nada le sirve al vendedor contar con esta información si no es capaz de transmitirla de forma clara y confiable; y una de las herramienta que le ayudaran a lograrlo es el uso correcto del lenguaje no verbal.

Es así que para llevar a cabo este análisis, revisaremos el comportamiento del vendedor dentro de cada una de las áreas que integran la comunicación no verbal: kinésis, paralingüística y proxémica,

1.1 KINÉISIS: MOVIMIENTOS AL SERVICIO DE LA VENTA

El vendedor al estar frente a su cliente es evaluado en todos los aspectos, y la primera evaluación que debe aprobar y que le dará la oportunidad de abrir los canales de comunicación, y con ello llevar por buen camino su proceso de venta es su imagen, y sólo bastan unos segundos para que a partir de prejuicios y suposiciones su interlocutor se forme una primera impresión que puede ser positiva o negativa.

Es así, como la impresión que el vendedor proyecte durante el primer contacto físico llega a determinar en gran medida el rumbo de la relación que se establece con el cliente, ya que una impresión positiva siempre actuara de una forma favorable, mientras que una impresión negativa comúnmente genera rechazo, y al tenerse sólo una oportunidad difícilmente se puede recrear.

Por lo señalado, resulta importante que el vendedor antes de presentarse frente a su cliente tenga claro que de su simple presencia va a depender si se le abren o no las puertas; por lo tanto, lo primero que debe aprender a vender es su propia imagen, que se divide en: imagen interna e imagen externa.

1.1.1 IMAGEN INTERNA

La imagen interna es la representación de uno mismo, por lo que antes de cualquier otra cosa, el vendedor tiene que trabajar en ella y fortalecerla, esto le va a permitir en todo momento proyectar una actitud segura, alegre, positiva y confiable. Para lograrlo, lo primero que necesita es desarrollar seguridad y confianza tanto de sus capacidades personales como profesionales.

Estas actitudes frecuentemente son fingidas, pero rápidamente se detectan por el interlocutor, ya que el lenguaje no verbal difícilmente miente, y es precisamente a través de él que se transmite el mensaje verdadero.

Para comprender lo señalado hasta este momento recurramos a una situación ficticia, en ella se ejemplifica a un vendedor con una imagen interna negativa.

VEAMOS CUAL ES LA ACTITUD DE ROSA NUESTRA VENDEDORA FRENTE A UN CLIENTE:

Rosa, es una de las vendedoras con mayor antigüedad dentro de Grupo Sekura, cuenta con experiencia y conocimientos en todo lo referente a fianzas, y es una excelente administradora de sus cuentas, pero su captación de nuevos clientes es bajo, durante varios años no ha logrado alcanzar las metas establecidas por la empresa, motivo por el cual ha sido rezagada y ha ocupado el mismo puesto sin opción a tener nuevas oportunidades de crecimiento.

Rosa, consigue concertar una cita con esa empresa que por mucho tiempo buscó, quien acepto la entrevista a partir del prestigio que Grupo Sekura tiene dentro del sector.

Es así como, la vendedora se presenta a la cita de manera puntual, con toda la información de la empresa a la que va a ofrecer sus servicios y una propuesta realmente atractiva, ya que días antes comenzó a prepararse para esta entrevista; la persona con la que sostendrá la reunión es el gerente en administración de riesgos, quien la hace esperar durante unos minutos en su oficina; pero desde este momento la vendedora comienza a sentir nerviosismo e inseguridad al saber que la persona con la que reunirá posee un rango mayor al de ella.

Minutos más tarde, aparece frente a la puerta el gerente de administración de riesgos, luce una apariencia impecable y muestra cierta impaciencia. Se presenta con la vendedora, quien predispuesta, se coloca de pie, da la mano sin energía, esboza una sonrisa tímida, desvía la mirada hacia los lados, se presenta con tono de voz bajo y titubeante. Por su parte el gerente, con energía y dando un ligero apretón de mano la saluda, al mismo tiempo que dibuja una sonrisa, sostiene la mirada en el rostro de la vendedora, se coloca frente a ella y con voz firme comienza a cuestionarla sobre sus servicios que ofrece Grupo Sekura; esto sin dar a la vendedora oportunidad de realizar algún comentario que le ayude a romper barreras y crear ese vinculo de aceptación para formar un ambiente de confianza y seguridad.

Y bajo un ambiente de tensión se desarrolla la reunión, en donde Rosa de manera mecánica, titubeante, sin mostrar ninguna expresión ni emoción en su rostro y en sus palabras, expone los servicios y ventajas que ofrece el trabajar con Grupo Sekura. Por su parte el cliente ante la poca seguridad, confianza y falta de entusiasmo que muestra la vendedora al momento en

que expone su propuesta comienza a perder el interés, se mantiene recargado en su asiento con los brazos cruzados, mientras sostiene durante todo el tiempo su mirada en el rostro de Rosa, y ocasionalmente realiza algunas preguntas de información que ya ha sido proporcionada.

Llega el fin de la reunión, Rosa sabe que el cliente no será suyo, ya que a través de la actitud que mostró el gerente de riesgos a lo largo de la reunión, le resulta fácil comprender cuál es el resultado de la entrevista; esto a pesar de que el gerente haya expresado a través de su lenguaje oral que la propuesta era interesante y que la analizaría, la vendedora sabe que en realidad no será así, y lo sabe porque de manera inconsciente logró decodificar el mensaje que a través de sus posturas y gestos envió el gerente durante la reunión.

LAS CONCLUSIONES SOBRE LA IMAGEN INTERNA DE ROSA PUEDEN SER:

- Rosa posee una imagen interna muy pobre, que se ve reflejada en su inseguridad, y queda al descubierto por el lenguaje corporal utilizado al momento de establecer contacto con una persona a la que considera de mayor rango.
- Es así que, el primer problema que tuvo Rosa durante la entrevista fue precisamente dejar al descubierto a través de su lenguaje no verbal su inseguridad; por lo que efectivamente no es capaz de establecer un trato de respeto e igualdad, y
- Al mismo tiempo, el cliente de manera consciente o inconsciente logró percibir la falta de autoestima y seguridad de Rosa, como respuesta fue perdiendo el interés, y lo demostró a través de sus posturas mensaje que llegó a Rosa, quien al decodificarlo le generó una mayor predisposición y tensión.

En este ejemplo, buscamos demostrar que Rosa es una persona que posee un conocimiento amplio sobre el manejo de las fianzas, y con la finalidad de conocer las posibles necesidades de la empresa a la que visitaría, se dio el tiempo de buscar información sobre esta;

herramientas valiosas que habrían sido muy útiles para obtener la cuenta, ya que colocaban a la vendedora como una persona profesional, con el conocimiento y la experiencia necesaria, por lo tanto confiable; pero estas herramientas resultaron ser insuficientes, ya que Rosa por su falta de seguridad no logro cumplir ni siquiera con la primera fase del proceso de ventas, que consiste precisamente en venderse así mismo, eliminar resistencias y buscar en todo momento establecer una relación solida; es así como desde este momento la vendedora pierde el control de la entrevista.

Por lo tanto, podemos reconocer la importancia de trabajar en la imagen interna, y para lograrlo el primer aspecto que se debe fortalecer es la seguridad, tanto en su persona como en sus conocimientos y capacidades, ya que cuando no se tiene es común pensar que habrá reacciones negativas por parte de los interlocutores, y a partir de ahí se da una predisposición.

Para modificar esta actitud es necesario cambiar hábitos que se han arraigando a lo largo de toda una vida y para lograrlo se pueden seguir los siguientes pasos:

- Dejar de criticarse.- Generalmente la autocrítica es un medio de defensa que se utiliza para reconocer ante los demás que se tienen ciertos defectos, es así que se suele hacer mención de ellos de manera constante, lo que provoca que las demás personas volteen a verlos.
- Dejar de lamentarse.- El lamentarse no soluciona los problemas, el tomar decisiones y actuar de manera activa, positiva y emprendedora sí.
- Tratar los síntomas físicos.- Tener interés y cuidado en la salud, evitar abrumarse con los problemas y encararlos uno a la vez.
- Ser independientes.- Tomar la responsabilidad de su vida, dejar de culpar al resto de la gente por lo malo que pueda ocurrirle, no permitir que sus emociones dependan de las demás personas.

- Tener imágenes positivas.- Cuando no se tiene confianza en cualquier situación se plantea el peor de los escenarios, y se proyecta de esta manera una imagen negativa frente al interlocutor, lo que da como resultado que efectivamente las cosas no funcionan.⁷⁴

Estos son algunos de los elementos que si el vendedor se ocupa en trabajar, le van a permitir adquirir seguridad y confianza en sí mismo al enriquecer su imagen. Pero esto no será suficiente, ya que además deben incorporar algunas cualidades como: confiabilidad, sensibilidad, sencillez y capacidad⁷⁵, las cuales le permitirán tener un trato más cordial y humano.

Y una vez que se logran interiorizar estos aspectos y cualidades a la imagen interna, es necesario revisar cómo se encuentra la imagen externa, ya que para poder proyectar una imagen positiva al cliente se requiere un balance entre ambas debido a que existe una relación directa.

1.1.2.1 IMAGEN EXTERNA

La imagen externa abarca el aspecto físico, la apariencia y los movimientos de la persona; por lo tanto, al estar todo el cuerpo involucrado los mensajes que se filtran son muchos, motivo por el cual, el vendedor siempre debe permanecer pendiente de sus posturas y gesticulaciones, así como de su aspecto físico, su vestimenta, olores, cabello, accesorios etc., elementos que pueden manipularse a fin de proyectar siempre la imagen deseada.

1. **Postura.**- El vendedor a través de su forma de caminar, permanecer de pie o sentado es que va a proyectar las primeras impresiones. Estas posturas a su vez están acompañadas en todo momento de una serie de comportamientos no verbales, por

⁷⁴ Ibid Cf. p. 28-31

⁷⁵ Vargas, Gabriela. "Comunícate, Cautiva y Convence". Editorial Punto de Lectura, México 2004 p.37

medio de los cuales envían un gran número de mensajes, ya que en un mismo momento prácticamente todo el cuerpo los está generando.

PARA EJEMPLIFICAR LA IMPORTANCIA DE LAS POSTURAS Y LAS GESTICULACIONES, QUE INTEGRAN LA PRIMER PARTE DE LA IMAGEN EXTERNA, RETOMAMOS EL EJEMPLO DE ROSA, Y PARA COMENZAR ANALIZAMOS SUS POSICIONES AL MOMENTO EN QUE SE COLOCA DE PIE Y SALUDA.

- Su posición del cuerpo se mantuvo ligeramente encorvada, mientras con una mano apretaba en su pecho la carpeta de apuntes.
- Esbozo una gran sonrisa, pero su rostro permaneció rígido
- La mirada sin expresión fue dirigida hacia los lados
- En el saludo prácticamente involucro sólo los dedos, (es decir no incorporo completamente la mano), la posición en la que se dio el saludo su palma quedó hacia arriba y su mano se encontró levemente húmeda.

A partir de estas primeras posturas y gesticulaciones, Rosa dejó al descubierto: un sentimiento de nerviosismo e inferioridad, y aunque sonrió su sonrisa resulto falsa al tener una mirada inexpresiva y un rostro rígido.

Estos mensajes que Rosa envió se codificaron a nivel subconsciente, pero de inmediato fueron decodificados por el cliente, quien tal vez de manera inconsciente o consciente tomo una postura de superioridad frente a la vendedora; es así, que se presentó con el cuerpo erguido, al momento de saludarla apretó su mano y mantuvo la mirada sobre su rostro, con lo que demostró una excesiva seguridad y hasta cierto punto arrogancia. Esto provoco que Rosa se sintiera aun más incomoda e insegura al permanecer frente a él, lo que le impidió hablar sobre las bondades y beneficios que Grupo Sekura ofrece a sus clientes.

Por otro lado, el cliente al intimidar en todo momento al vendedor y no permitirle entrar a un ambiente de confianza, elimino la posibilidad de obtener una oferta posiblemente satisfactoria para su empresa.

Sobre este punto mencionaremos algunas posturas recomendables al permanecer de pie o caminando:

a) POSTURA RECOMENDABLE AL PERMANECER DE PIE:

Mantener el cuerpo expuesto, la espalda recta, los hombros y la cabeza erguidos, el estomago contraído, la mirada hacia el frente viendo hacia los pómulos, los brazos a los lados y realizar eventualmente algunos movimientos para poner énfasis a sus comentarios al tiempo que se mantiene una sonrisa.

b) POSTURA NO RECOMENDABLE AL PERMANECER DE PIE:

Encorvar el cuerpo, entrelazar las manos al frente, realizar balanceos, mantener las manos en los bolsillos del pantalón, la mirada hacia los lados o hacia abajo sin mostrar ninguna expresión.

c) POSTURA RECOMENDABLE AL CAMINAR:

La espalda recta, los hombros y la cabeza erguidos, estomago contraído, mirada hacia el frente, brazos a los lados, realizar movimientos laterales relajados, paso con energía moderada, rostro tranquilo y sonrisa amigable.

d) POSTURA NO RECOMENDABLE PARA CAMINAR:

- *Mirada hacia abajo con los hombros encogidos y las manos en los bolsillos o con documentos aferrados al pecho.*
- *Dar grandes zancadas, balancear los brazos y las manos, ceño fruncido, contacto visual excesivo.*
- *Con sigilo, con las manos apretadas al nivel de la cintura, dando pasos pequeños rápidos, sonrisa nerviosa y ansiosa.*
- *Grandes pasos, mentón en alto, balanceo de hombros.*

- *Cabeza baja, manos cruzadas en la espalda, paso lento, postura ligeramente inclinada hacia delante.*
- *Arrastrar los pies*

AHORA BIEN SE REVISARAN ALGUNAS DE LAS POSTURAS QUE ROSA TUVO AL MOMENTO DE TOMAR ASIENTO Y PERMANECER FRENTE A SU CLIENTE:

- Se coloca al borde de la silla
- Retuerce las manos y eventualmente juega con el bolígrafo
- Mantiene las piernas metidas debajo de la silla y las balancea
- Emite pequeñas sonrisas de manera tensa y constantemente se cubre la boca cuando habla.
- Se aclara la voz constantemente
- Realiza movimientos rápidos que la hacen ver torpe

Estas posturas y gesticulaciones continúan reforzando la primera imagen que el cliente percibió de Rosa, ya que cada una de ellas demuestra su nerviosismo e inseguridad; lo que no le permite en ningún momento demostrar con convicción los beneficios que ofrece Sekura.

La vendedora jamás llega a comprender que cada uno de sus movimientos y gesticulaciones fueron las que desde un primer momento le cerraron los canales de comunicación con el cliente; quien por su parte continua con una posición arrogante al permanecer recargado en su asiento, con los brazos cruzados expresando una actitud de rechazo y mirando fijamente el rostro de Rosa, lo que le llega a intimidarla, causar perturbación e inseguridad al sentirse cuestionada en todo momento.

Algunas posturas recomendables al permanecer sentados son:

A) POSTURA RECOMENDABLE AL SENTARSE:

- *Espalda recta ligeramente inclinada hacia enfrente, manos sobre las rodillas, piernas imitando a su interlocutor.*
- *En caso de querer descansar las piernas es mas recomendable cruzarlas a la altura de los tobillos.*

B) POSTURAS NO RECOMENDABLES AL SENTARSE:

- *Sentarse al filo de la silla, brazos y piernas cruzados*
- *Mostrar la suela de los zapatos*
- *Pies ocultos bajo el escritorio o entrelazados en la silla*
- *Torso y piernas apuntando hacia los lados, manos entrelazadas entre las piernas*

2. Accesorios.- El siguiente aspecto que conforma la imagen externa son los accesorios, dentro de los se encuentra como uno de los más importantes; la vestimenta, que en todo momento debe ser cómoda y agradable a la vista de los otros y a la propia. Además siempre debe permanecer limpia y en buen estado, esto permitirá adquirir seguridad que puede verse reflejada en un desarrollo personal y profesional.

Es importante considerar algunos aspectos que deben tenerse en cuenta sobre la vestimenta, la cual puede variar significativamente, pero para espacios ejecutivos como es el caso de Grupo Sekura, lo más recomendable es evitar ser llamativos e inclinarse hacia lo más clásico.

a) PARA HOMBRES

TRAJE

- *Los muy altos o muy bajos deben evitar portar trajes llamativos*
- *Si la cabeza es grande necesita utilizar hombros anchos y viceversa*
- *Si se es bajo de estatura no utilizar saco largo y debe estar ligeramente pegada al cuerpo.*
- *Si se es corpulento, no utilizar sacos cruzados.*

- *El pantalón debe ser lo suficientemente largos que tapen la parte delantera del zapato y tres cuartos de la parte trasera.*
- *Las mangas del saco deben cubrir la muñeca y permitir que se asomen dos centímetros del puño de la camisa.*
- *Utilizar cinturón de piel y que combinen con el calzado.*
- *Si los pies son grandes, no utilizar pantalones estrechos.*
- *Colores recomendables: gris humo, azul marino, negro.*

CAMISAS

- *Cuello largo y delgado, el de las camisas de preferencia sea alto por detrás*
- *Cuello corto y ancho, utilizarlo bajo y de palas no demasiado abiertas*
- *Manga larga.*
- *Los colores recomendables: blancas y azules, no deben ser más oscuras que el traje.*

CORBATAS

- *Se van renovando conforme a la moda*
- *Se recomienda llegue hasta el cinturón, nunca debe sobre pasar la cintura del pantalón*
- *La parte delgada no debe verse por detrás de la parte ancha*
- *El nudo debe ser ajustado al cuello no debe verse el botón de la camisa*
- *No se deben utilizar nudos grandes con cuellos de camisa pequeños y viceversa.*

LOS ZAPATOS

- *De cordones o hebilla*
- *Los calcetines largos y deben armonizar con el traje*
- *Colores recomendables: negro y granate*

JOYAS /ACCESORIOS

- *El reloj, los más recomendables los extraplanos con correas de cuero.*
- *Evitar artículos que muestren alguna creencia o filosofía personal.*

b) PARA MUJERES

LOS TRAJES

- *Trajes de corte clásico*
- *Piezas coordinadas: sacos con pantalón ó con falda por encima de la rodilla o bajo la rodilla.*

BLUSA

- *Que no se transparenten*
- *Los escotes no deben ser pronunciados*

c) Bolso

- *Combinable con el traje y los zapatos*

ZAPATOS

- *Clásicos*
- *Que combinen con el bolso*
- *Cómodos, tacones medianos y altos dependiendo de la situación*

JOYAS

- *Las joyas básicas son las pulseras, un collar, los aretes y anillos.*

MAQUILLAJE

- *Siempre moderado.*

3. Pelo.- En todo momento debe estar limpio, se sugiere realizar cambios de estilo cada determinado tiempo, es importante no llevar el cabello suelto ni desordenado, lo recomendable es sujetarlo.

- 4. Olores.-** Siempre se debe conservar un aroma agradable tanto por el aseo personal como por la loción o perfume que se utilice, no es recomendable aplicarlo minutos antes de mantener la entrevista con el cliente ya que el aroma puede causar desagrado.

PARA CERRAR AL ANÁLISIS DE LA IMAGEN EXTERNA QUE ROSA SE REVISARÁ CUAL ES SU ASPECTO FÍSICO Y VISUAL.

- Rosa es de compleción robusta, estatura media y piel blanca.
- Su cabello es rizado, con un tinte rojizo, lo mantiene suelto dando un aspecto de desorden.
- El maquillaje empleado es sumamente cargado utiliza sombras oscuras, tono de labial llamativo.
- La vestimenta que utiliza es un traje sastre de color negro con la falda por encima de la rodilla y saco a la altura de la cintura, ambos ceñidos al cuerpo.
- Medias oscuras con pequeñas aplicaciones, zapato negro de tacón alto y bolso negro con hebillas vistosas.
- De camino a la oficina Rosa ha fumado y minutos antes de ingresar a ella, se coloca perfume.

A través de esta breve descripción, se busca conocer el aspecto que luce Rosa al visitar a su posible cliente, y se concluye que difícilmente puede ser agradable; al mismo tiempo, está lejos de proyectar una imagen de elegancia y profesionalismo. Por su parte el gerente es de compleción mediana y aunque de estatura es igual a la de Rosa, al permanecer erguido y esbelto simula ser un poco más alto, viste un traje perfectamente combinado con la camisa, la corbata y los zapatos, pulcro y en perfecto estado; su imagen demuestra profesionalismo y estatus, generándose de esta manera un contraste con la imagen de Rosa.

Es así que, hasta este momento hemos realizado un análisis de como el manejo incorrecto de cada uno de los aspectos que integran la kinesis, pueden llegar a determinar el éxito o el fracaso en el proceso de comunicación interpersonal, y en el caso del ejemplo planteado

vemos que finalmente no se logra dar un proceso de comunicación efectivo, ya que el vendedor a través de su lenguaje corporal envió una serie de mensajes equivocados, que influyen de manera negativa en el cliente, quien decide cerrar el canal de la comunicación.

Pero los elementos que acabamos de analizar no actúan solos, ya que en forma paralela la voz juega un papel importante en la transmisión de los mensajes, por lo que continuaremos con el mismo ejemplo para realizar el análisis de la paralingüística, segundo elemento de la comunicación no verbal.

1.2 PARALINGÜÍSTICA: USO EFICIENTE DE LA VOZ EN EL PROCESO DE VENTA

Al momento en que una persona habla la autoestima juega nuevamente un papel fundamental, ya que muchos de los malos hábitos que se tienen al hablar precisamente surgen de ella.

PARA ANALIZAR LA MANERA EN QUE INFLUYE LA BAJA AUTOESTIMA VEAMOS COMO EL VENDEDOR TRANSMITE SU MENSAJE.

Ya se dijo que Rosa es una persona que conoce perfectamente todo lo referente a fianzas, además de contar con los conocimientos y la experiencia necesaria para asesorar y resolver los problemas que se le pueda presentar con sus clientes; pero tiene un problema de inseguridad y este problema también lo refleja al hablar.

Y es así, que al momento en que Rosa busca conocer las necesidades e inquietudes del cliente, así como captar su atención e interés se enfrenta nuevamente a una serie de problemas que le impiden transmitir su mensaje; estos pueden ser:

- a) Una pequeña voz interna le dice que su tono de voz es desagradable, que las preguntas realizadas son erróneas, que su propuesta no es interesante, por lo que no le

prestan atención, que tal vez resulta demasiado tonta su propuesta, etcétera, y a partir de que Rosa atiende a esas voces su discurso se convierte en un desastre, así que:

- Al presta demasiada atención a esas voces la vendedora olvida las preguntas realmente importantes, y que debe realizar ya que a partir de ellas podrá conocer las necesidades de la empresa y ofrecerle los servicio que requiere.
- Al mismo tiempo, y al sentir que debe proporcionar toda la información de su propuesta, Rosa comienza a hablar y emite tantas palabras y a un ritmo tan rápido como le es posible, lo que provoca por un lado que no se comprenda el mensaje, y por otro lado que en ocasiones llegue a tartamudear o a enredarse con las palabras, lo cual aumenta su nivel de nerviosismo y ansiedad.

Como resultado se tiene un mensaje en el que el lenguaje no verbal contradice las palabras que se expresan con el lenguaje oral, lo que provoca que el cliente pierda la atención y el interés de la información que le proporciona.

Para evitar este tipo de situaciones y hacer un uso correcto de la voz, lo primero que se debe buscar es no escuchar esas voces internas, que finalmente lo único que ocasionan es duda y confusión en lo que se está diciendo; por otro lado, se debe tomar en cuenta que el tono de voz empleado debe ser agradable y congruente con los gestos faciales, ya que estos se encarga de proyectar los sentimientos dentro de un dialogo, y finalmente debe ser utilizado un ritmo medio en el que se mantenga un balance en la velocidad de las palabras empleadas; esto permitirá que en todo se momento tenga la seguridad que el mensaje se comprende, y al mismo tiempo evitar situaciones como tartamudear las cuales pueden ocasionar mayor tensión.⁷⁶

⁷⁶ James, Judi. "El lenguaje corporal, proyecta una imagen positiva". Editorial Paidós. Barcelona 2003 p.115-118.

Es así como hasta este momento hemos visto como la kinésia y la paralingüística juegan un papel importante; sin embargo la proxémica, tercer elemento de la comunicación no verbal también hace su aportación dentro del proceso de comunicación interpersonal.

1.3 PROXÉMICA: EL USO DEL ESPACIO Y SUS EFECTOS EN LA VENTA

Las posiciones y espacios suelen mostrar estatus o poder, es por esto que también existen límites imaginarios que el vendedor no debe romper ni invadir, ya que esto puede causar molestia y rechazo.

LAS DISTANCIAS UTILIZADAS CON UNA PERSONA CON LA QUE POR PRIMERA VEZ SE TIENE CONTACTO O BIEN CON QUIEN NO SE TIENE LA SUFICIENTE RELACIÓN ES EL ÚLTIMO ASPECTO QUE SE REVISARA A TRAVÉS DEL EJEMPLO DE ROSA.

- Quien al momento en que saluda al prospecto, en un afán de querer sentirse amigable se acerca de tal modo que invade su espacio personal, lo que de entrada genera cierta incomodidad al cliente.
- Una vez que toman asiento, se coloca exactamente de frente al cliente, quien ocupa un asiento de respaldo alto que de entrada le hace sentirse con mayor autoridad, pero no sólo eso, al estar de por medio el escritorio en automático se crea una barrera difícil de romper, la cual generalmente el mismo cliente de manera inconsciente la crean para evitar que invadan su espacio y con ello exista la posibilidad de acceder a su intimidad.

ESPACIOS RECOMENDABLES.- Es así que los espacios personales resultan ser importantes, y se deben tener bien delimitados, y aunque al igual que el resto del lenguaje corporal no es algo que se haga de manera consciente, si es algo que en todo momento se debe tener presente; es por ello que se mencionarán algunos de los espacio que pueden ser manejados al momento de permanecer de pie.

1. Zona de negocios: Distancia aproximada de 2 metros
2. Zona social: Distancia aproximado de 1.25 metros
3. Zona íntima: Distancia entre 30 y 60 centímetros⁷⁷

Si los interlocutores se encuentran sentados negociando una venta, es importante considerar que una buena disposición de las sillas ayuda a crear un buen lenguaje corporal, y para ello se pueden considerar dos posiciones:

1. Zona de trabajo cuadrada: es conveniente no sentarse de frente al cliente, resulta mejor sentarse a un costado de la mesa para de esta manera permanecer a una posición de noventa grados.
2. Zona de trabajo circular: lo recomendable quedar en una posición de cuarenta y cinco grados.⁷⁸

Estas son sólo algunas de las distancias pertinentes al momento de encontrarse en una reunión de negocios, sin embargo, pueden darse un gran número de distancias a partir de si es sólo una persona o un grupo con las que mantiene la reunión, así como las condiciones que existan en el momento.

Al terminar el análisis del último aspecto de la comunicación no verbal, podemos observar que cada uno de los elementos que la integran juegan un importante papel dentro de cualquier relación interpersonal, ya que como se describió en el ejemplo que se desarrolló a lo largo del capítulo, su uso inadecuado puede ocasionar que simplemente no se den los resultados esperados en la interrelación con las demás personas.

Este uso inadecuado del lenguaje corporal se buscó ejemplificar desde dos perspectivas diferentes; la del vendedor, que por su apariencia, sus movimientos, gestos, tonos de voz,

⁷⁷ Clayton, Peter. Lenguaje corporal en el trabajo. Lea las señales y de los pasos adecuados. Panamericana Editorial. Colombia 2007 p.18-19

⁷⁸ Ibid p. 42,43

etcétera, proyecto inseguridad y falta de confianza, y aunque su mensaje oral pudo haber sido importante para los intereses de su cliente, simplemente no logró transmitirlo, por lo tanto no logro influir en él. Por otro lado, el cliente goza de un exceso de seguridad y a través de sus movimientos corporales adopta una posición de superioridad, logrando intimidar aun mas a su vendedor, quien ante la presión se ve limitada en la exposición de su propuesta, por lo que posiblemente ni siquiera abordo los temas que pudieran ser de mas interés para el cliente, y los cuales le ofrecieran beneficios importantes.

Como se puede observar, ambas posturas pueden llevar al fracaso un proceso de comunicación, ya que llegan a dañar el contenido de los mensajes que desean ser transmitidos, de aquí la importancia de contar con un conocimiento previo de los posibles mensajes que se envían a través de cada uno de los aspectos que componen la comunicación no verbal, ya que si Rosa tuviera este conocimiento, desde el primer momento sabría como conducirse para proyectar y transmitir una imagen de seguridad y confianza, al mismo tiempo que contaría con los elementos suficientes para poder persuadir a su cliente a través de movimiento, tonos de voz y gesticulaciones; todos ellos como apoyo y reforzando la información que se transmite a través del lenguaje oral.

Finalmente, podemos decir que el tener un conocimiento sobre cada uno de los aspectos que integran este proceso de comunicación no verbal, le va a permitir al vendedor contar con una herramienta importante, que utilizándola correctamente le ayudará a abrir canales de comunicación, los cuales facilitaran en su labor de venta, al mismo tiempo que lograra obtener mayores beneficios personales y laborales.

CONCLUSIONES

La comunicación es un proceso fundamental para la supervivencia y el desarrollo del ser humano; sin embargo y a pesar de esto, la mayoría de las personas no le brindamos la importancia que realmente tiene, ya que al aprender a relacionarnos desde las primeras etapas de nuestra vida, hace que el proceso de la comunicación se vaya dando de forma automática. Por lo tanto, difícilmente cuestionamos el cómo lo hacemos, y damos por hecho que al articular un mensaje bajo un mismo código será comprendido por nuestro receptor; pero cuantas veces sucede que después de dar una instrucción, resulta que no fue clara, por lo que las cosas no se realizan, o se realizan de manera errónea, o bien al expresar una idea o sentimiento simplemente no obtenemos retroalimentación, y no comprendemos que paso.

Y, lo que finalmente sucede es que los mensajes no fueron decodificados, teniendo como causa principal no haber sido emitidos correctamente; ya que como se reviso a lo largo de este trabajo existen diversos factores que influyen el envío de un mensaje, factores de los que depende su éxito o fracaso; siendo uno de los principales la comunicación no verbal, que tiene como instrumento el lenguaje no verbal, a través del cual se transmiten hasta el 75% de los mensajes, los cuales en la mayoría de los casos son inconscientes para el emisor pero conscientes para el receptor.

Es así, que al reconocer como el emisor envía la mayor parte de su mensaje de manera inconsciente a través de su lenguaje corporal, que resulta importante prestarle mayor atención a esta forma de comunicación a fin de utilizarla adecuadamente. Esto puede llegar a ser complicado ya que muchos de los gestos, posturas, movimientos, tonos de voz los hemos interiorizado a lo largo de nuestra vida, y en muchas ocasiones forman parte de nuestra personalidad, por lo que difícilmente nos percatamos cuando hacemos uso de ellos. Por lo tanto, al igual que se hace con el lenguaje oral en el que se utilizan las palabras necesarias para comunicar una idea, valdría la pena observar cada uno de los elementos que integran el lenguaje no verbal, y buscar emplear aquellos gestos, movimientos, posturas etc., que nos permitan comunicarnos de una manera apropiada, clara y sencilla, y de esta manera evitar transmitir mensajes contradictorios, confusos o poco veraces.

Sin embargo, el lenguaje no verbal está integrado por un gran número de elementos, siendo apenas una pequeña cantidad los aquí abordados; no obstante, la intención principal de este análisis, ha sido demostrar cómo dentro de un proceso de comunicación no sólo el lenguaje oral es el que se encarga de transmitir los mensajes, sino también el lenguaje corporal; y a partir de esto despertar la inquietud para conocer la forma de cómo nos comunicamos por medio de nuestros movimientos y demás elementos que integran el lenguaje corporal en los diferentes ámbitos de nuestra vida (personal, familiar, de pareja, laboral, etc.).

Es así como, a través del caso desarrollado, se busca ejemplificar el grado en que puede influir el lenguaje no verbal dentro del ambiente laboral, y en particular en una entrevista de ventas, de lo que se pudo concluir que:

Si el vendedor conoce el impacto que tiene su lenguaje no verbal dentro del proceso de comunicación, podrá utilizarlo a su favor y emplearlo de manera consciente, lo que le brindará una mayor confianza en sí mismo, ya que sabrá que postura, tono de voz o gestos le ayudarán a causar una buena impresión; al mismo tiempo que contará con la posibilidad de emplear este conocimiento para persuadir a su cliente al manejar los movimientos precisos para la ocasión.

Por otro lado, el vendedor que posea un conocimiento sobre el lenguaje no verbal, a partir de los movimientos de sus clientes tendrá la capacidad de reconocer algunas de sus emociones o inquietudes, las cuales le permitirán saber si la información que está proporcionando está siendo aceptada, comprendida o si es necesario modificar su discurso tanto verbal como no verbal.

Como observamos, el contar con un conocimiento previo de este tipo de comunicación, puede ser la diferencia entre un mensaje enviado correctamente o un mensaje erróneo; lo que en este caso se traduciría como una venta o un fracaso. Por lo tanto, reconocemos que el conocer el lenguaje no verbal es una herramienta importante, y valdría la pena estar atentos a aquellas personas que consideremos son buenos comunicadores para observar: ¿Cómo se paran cuando hablan?, ¿Qué movimientos realizan con las manos?, ¿De qué manera

caminan?, o ¿De qué manera permanecen sentados?, ¿Con qué energía pronuncian sus palabras?, ¿Cuál es su tono de voz?, ¿Qué transmite su rostro?, y examinar los elementos nos pueden ayudar a comunicarnos de forma efectiva, e ir adoptándolos hasta hacerlos parte de nuestro estilo personal, ya que la mayoría de estos elementos pueden ser aprendidos; por lo que también sería importante que dentro de las empresas y en particular en aquellas en la que los empleados tienen un trato directo con clientes, se les diera a conocer la importancia que tiene el lenguaje no verbal, y de esta manera desarrollar hábitos que les ayuden a mantener mejores relaciones y eliminar otros hábitos que sólo entorpecen sus relaciones.

BIBLIOGRAFIA

- Cesar, Galeano Ernesto, Modelos de comunicación, desde los esquemas estímulos respuesta a la comunicación contingente. Macchini grupo editor S.A. Buenos Aires 1997 pp. 143
- Gallardo, Cano Alejandro. Curso de teorías de la comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México 1990, pp.169
- De la Mora, Medina José y Sánchez, Rivera Roberto. Antología de ciencias de la comunicación. Colegio de Ciencias y Humanidades Vallejo, UNAM, México 1989 pp. 244
- L. Birdwhistell, Ray. El lenguaje de la expresión corporal. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona 1979, pp.298
- Minguez, Vela Andres. La otra comunicación, comunicación no verbal. Editorial ESIC, Madrid 1999 pp.126
- Cruz, Santa Cruz Luis. El comportamiento no verbal humano una aproximación a la kinesis y proxemica. Editorial Coneicc, México 1999 pp.103
- Marroquin, Pérez Manuel y Villa, Sánchez Aurelio. La comunicación interpersonal, medición y estrategias para su desarrollo, Ediciones Mensajero España 1995 pp.159
- Ricci, Bitti Pio E. y Cortesi Santa. Comportamiento no verbal y comunicación, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona 1980. pp.179
- Knapp, L. Mark. La Comunicación no verbal el cuerpo y el entorno, Editorial Paidos, Barcelona 1995. pp.359
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Editorial Cultural S.A , España 1999 pp. 400
- Clayton, Peter. Lenguaje corporal en el trabajo. Panamericana Editorial, Bogota 2007 pp.164
- James, Judi. El lenguaje corporal, una imagen positiva. Editorial Paidos Plural, Barcelona 2003 pp.167
- Cruz, Camilo. Habilidades para el Trato Personal en los Negocios. Editorial Taller de Éxito, Florida 2008 pp.152

- Vargas, Gabriela. Comunícate, Cautiva y Convence. Editorial Punto de Lectura, México 2004 pp.335
- Baena, Guillermina. Instrumentos de investigación. 15a Ed. México. Editores Mexicanos Unidos S.A. 1994. pp. 135
- Cazares Hernández, Laura. Técnicas actuales de investigación documental. 2a Ed. Trillas. 1992. pp.194
- Rojas Soriano Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, 138ª Editorial Plaza y Valdez S.A de C.V. 2010. pp. 430

PAGINAS WEB

- Ley Federal de Instituciones de Fianzas [en línea], México, última reforma publicada. DOF 28-06-2007, Formato PDF Disponible en internet <http://diputados.gob.mx/leyesbiblio/pdf/108.pdf>, (México D.F. 09 de febrero 2011 19:05)
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. “Código Civil Federal”. [En línea], México. Última reforma publicada: DOF 28-01-2010. Formato PDF, Disponible en Internet: <http://diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2.pdf>, (México D.F. 09 febrero 2011 19:15)
- Rodríguez Ayala, Arnu. “Los 6 pasos para vender como los grandes”. [publicación en línea]. Disponible en : <http://www.salesplus.es/tema-proceso-de-ventas/los-6-pasos-para-vender-como-los-grandes.html>, (México D.F. 12 de febrero 2011 18:40)

MANUALES

- Manual de Acreditación Definitiva, Instituto de Capacitación Afianzadora Insurgentes, A.C. , México D.F. 2001 pp.60
- Calandrelli Matias J., Déjeme pensarlo objeción más temida por los vendedores, Versión Mayo 2009 pp. 83

