



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ARAGÓN

Los Estilos Sociales de Comunicación aplicado a ventas  
en la Industria Farmacéutica

## REPORTAJE ESCRITO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

P R E S E N T A:

**IURHITSKIRI MARTINEZ PRADO**

ASESORA: DRA. MARÍA DE JESÚS MENDIOLA ANDRADE





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.

*Mi agradecimiento total, a quien cambio mi vida entera y sigue mis pasos, para ser invencibles mi hijo y mi amor eterno Mauricio M. Martínez. Sin ti nada q de esto sería posible.*

*A mis padres Elsa Prado Nava y Víctor Luis Martínez Cortes gracias infinitas por darme la vida y enseñándome con su ejemplo, siempre su amor incondicional, por guiarme, amarme y enseñarme que el límite es el cielo. Estaba esta deuda pendiente.*

*A mi compañero de vida Luis Isaac quien ha caminado de mi mano día a día, y enseñarme que el amor trasciende, por qué es un acto de elegir día a día.*

*A mi gran amigo Alfredo Medina por ser parte de nuestras vidas y pieza fundamental en no bajar la guardia y apoyo en iniciar este sueño.*

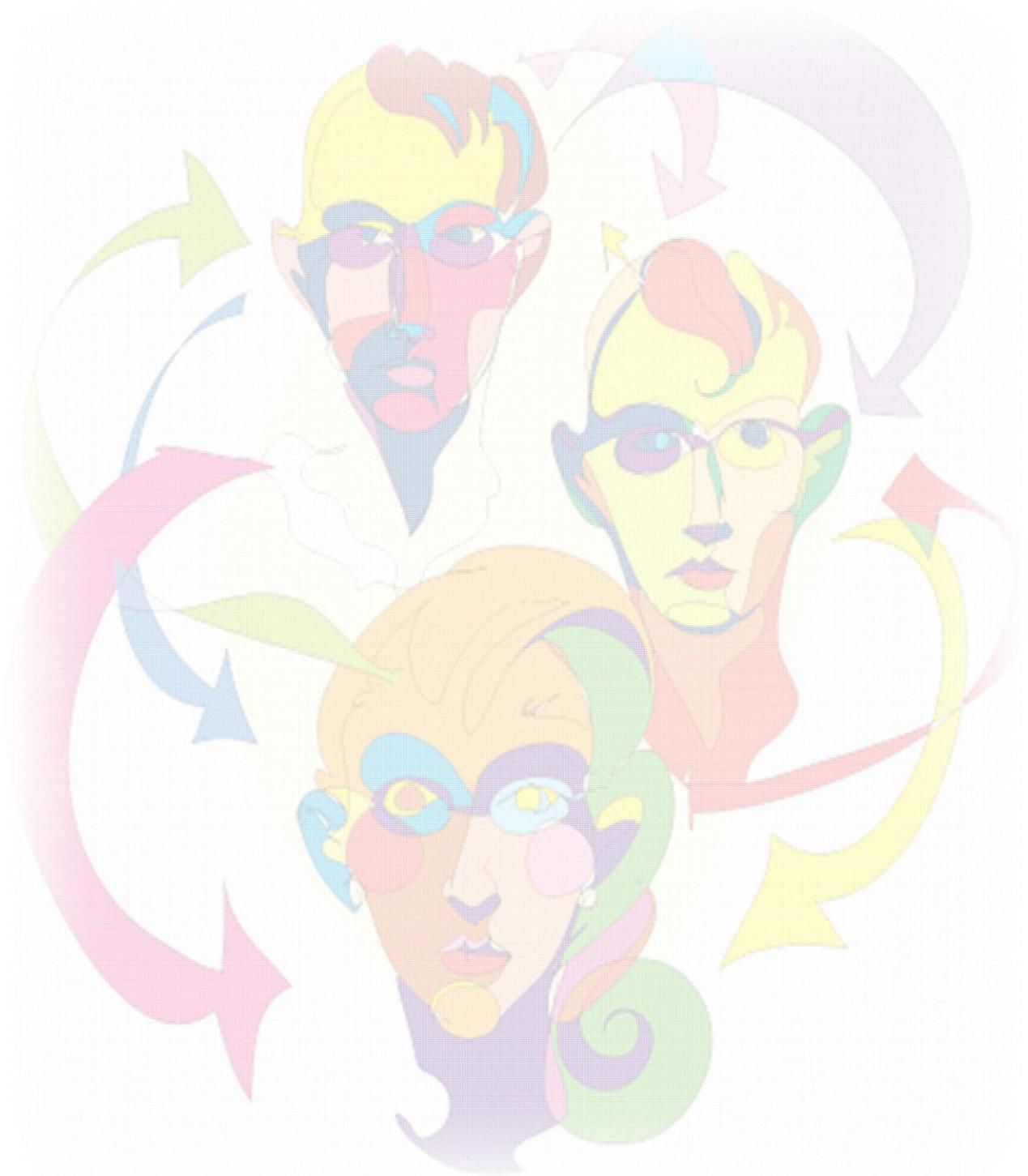
*A mi querida Profesora Ma. De Jesús Mendíola Andrade por ser un ejemplo de éxito, fortaleza, enseñanza, por creer en mí y guiarme a trascender mis ideas.*

*A mi Líder José Sirvent por impulsarme y ayudarme a entender que los tiempos de Dios son perfectos y que todo se puede concretar con tenacidad y esfuerzo.*

*Gracias infinitas a cada persona que se ha cruzado en mi vida, por qué de cada uno he aprendido para ser mejor persona cada día.*

# INDICE

	Pág.
<i>INTRODUCCIÓN</i>	1
<i>APARTADO I</i>	
<i>LOS ESTILOS SOCIALES DE COMUNICACIÓN</i>	3
El sello particular de cada persona	5
Los Estilos Sociales en el tiempo	18
Precusores de los Estilos Sociales de Comunicación	22
<i>APARTADO II</i>	
<i>PRESENTE DE LOS ESTILOS SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN</i>	37
Los estilos sociales de comunicación hoy	38
Los estilos sociales de la comunicación explorados en las redes Sociales	48
Los estilos sociales de comunicación, ¿agregan o segregan?	54
Uso práctico de los estilos sociales de comunicación enfocado en las ventas	56
<i>APARTADO III</i>	
<i>LOS ESTILOS SOCIALES DE COMUNICACIÓN DESDE LA MIRADA DE LOS CAPACITADORES</i>	61
Realidad de los estilos sociales de comunicación aplicados a las ventas en la industria farmacéutica.	63
Efecto de los estilos sociales en la productividad de los empleados	69
Principales ventajas y desventajas en los estilos sociales de la comunicación en las ventas y en la vida misma	72
Importancia de los estilos sociales de comunicación a través de la educación escolar y el impacto en su formación, desarrollo y desempeño al empezar una vida laboral	80
<i>ÚLTIMAS REFLEXIONES</i>	90
<i>FUENTES DE CONSULTA</i>	94
<i>ANEXOS</i>	98



# INTRODUCCIÓN

Los Estilos Sociales de Comunicación están presentes en cada momento y definen a cada persona aun si saber que existen es así como se conocen y se dan a conocer en la actualidad en la industria farmacéutica, pero se muestra aquí su origen y transformación así como el uso de ellos en las ventas y finalmente poder conocer el uso que podamos dar a los Estilos Sociales de Comunicación en el campo de la educación, más allá de lo escrito o vivido de manera personal, por mi trayectoria laboral y mi formación se pretende demostrar una herramienta que ha sido utilizada en la industria farmacéutica, pero que pueda apoyar a los recién egresados de la licenciatura en la búsqueda de su empleo, no sesgar nada más a una sola carrera o a una sola profesión. Se amplió el panorama sobre fuentes vivas citadas en este trabajo, que refieren el uso práctico de los estilos sociales enfocados en la profesión de las ventas en la industria farmacéutica principalmente.

El reportaje está estructurado en tres apartados, *“I Los estilos Sociales de Comunicación”* muestra bases, los orígenes y la transformación de Los Estilos Sociales de Comunicación desde los tiempos de Hipócrates, uniendo la psicología con la comunicación asertiva y el uso adecuado de ella; nos lleva a alcanzar objetivos con una directriz en forma más enfocada.

En el apartado *“II Presente de los Estilos Sociales en la Comunicación”*, se plasma un enfoque más amplio de los expertos; como el *coach* internacional Heriberto Lara como capacitador en clubes deportivos; personal de Recursos Humanos en diferentes ramos y de grupos de ventas en diferentes industrias; y con una gran experiencia incluso en estudiantes a nivel licenciatura de su país.

En el apartado III *“Los Estilos Sociales de Comunicación desde la mirada de los capacitadores”* expone el uso adecuado de la información, como una herramienta de orientación, para quienes así lo consideren: en su primera entrevista laboral o las subsecuentes, en su vida personal o bien aun en su trabajo actual, se buscó empatar lo plasmado en la historia y la evolución de *“Los Estilos Sociales de comunicación”* con las vivencias personales y de otras personas encargadas del área de capacitación, así como de diversas áreas de algunas empresas.

Se realizó un sondeo de opinión a empleados de la industria farmacéutica, para identificar qué tanto se conoce del tema en la comunidad en ventas y para saber aplicarlos como una herramienta de la vida; se presenta un test para poder conocer el estilo social y las diferencias de personalidad, cómo influye y qué se puede modificar sin dejar de ser uno mismo; solo un enfoque para poder entablar mejores relaciones personales, profesionales y laborales.

Algunos puntos que nos harán entender por qué a veces no logramos tener empatía con alguien y de qué forma podemos abordar a las demás personas de manera más asertiva. En estos tiempos, la comunicación se presenta a través de medios electrónicos.

Al concluir esta investigación se detecta la función detallada y fina de *los estilos sociales aplicada en las ventas en la industria farmacéutica*; para ello se entrevistó a diferentes expertos que compartieron en esta investigación sus vivencias en cuestión de formación de aplicación y de resultados al aplicar esta herramienta y en todos los niveles tanto el trabajador con sus clientes; los jefes los capacitadores y el efecto positivo de desempeño en las empresas farmacéuticas de donde provienen quienes fueron entrevistados sobre el tema Estilos Sociales de Comunicación.

**APARTADO 9**

**LOS ESTILOS**

**SOCIALES**

**DE**

**COMUNICACIÓN**

El potencial humano para comunicarse es tan arcaico como el hombre, aún si diversas disciplinas ya han profundizado al respecto. Desde siempre las personas se han comunicado para darse a entender, pero por diferentes motivos, la interacción no resulta 100 por ciento efectiva. A lo largo de la vida, todo tipo de personas, han expresado en diferentes momentos se han preguntado y/o exclamado ¿Por qué la gente es tan complicada? ¿Por qué no me logro hacer entender? ¡Parece que hablamos en diferente idioma! ¡Por más que intento, no empato mis ideas con aquél! ¿Cómo abordo a tal persona? ¡La vibra de él o ella no me agrada! ¡Siento que tiene la sangre ligera!

Lo cierto es que muchas veces, no son los lenguajes los que limitan al ser humano, sino más bien, la personalidad que cada uno posee al momento de interactuar. Toda persona es única y ello hace complejo el modo de tratarse. Pudiera parecer un elemento casi mágico, invisible e intangible, pero en el día a día, crea por completo una real diferencia en la forma de relacionarnos en el mundo.

Por fortuna, ese sello personal ya ha sido explorado, principalmente desde el siglo XX hasta el presente, y diversas son las herramientas prácticas obtenidas en dicha investigación, que permiten a cada persona conocerse y utilizar dicho conocimiento para mejorar el éxito en su interacción. Esta detallada exploración, es por mucho un instrumento valioso para concretar de un modo más efectivo, la forma de relacionarnos profesionalmente y en la vida en general.

Lo anterior nos conduce a la pregunta, ¿cómo denominan los estudiosos del tema, a esa particularidad comunicativa en cada persona? A este sello personal, que cada uno transmite cuando se comunica, algunos investigadores lo conocen como “Los Estilos Sociales de Comunicación” y que se desarrollara en este apartado.

## ***EL SELLO PARTICULAR DE CADA PERSONA***

Desde el origen del ser humano, la comunicación ha ido de la mano en su evolución como especie y de igual modo, la comunicación se ha perfeccionado tal como si habláramos de un órgano vivo, como un ser viviente. La comunicación nos ha permitido vivir en sociedad al lograr entendernos entre sí, nos ha facilitado la resolución de problemas para llegar a las complejas sociedades que conocemos hoy día. Ocampo refiere “Estudios científicos demuestran que cuando hablamos con otras personas solamente de 10 a 15 por ciento de las palabras impactan o afectan la relación entre las personas, de 25 a 30 por ciento lo hace el tono de la voz, y de 55 a 60 por ciento lo hacen los gestos y las señales que proyectamos”.

Simplemente, no podríamos concebir la vida sin comunicación; es el instrumento principal para interactuar como especie, analizar el pasado y vislumbrar el futuro. Es la herramienta necesaria que nos concede la facultad para vivir en armonía de un modo no solitario. En el mundo profesional, sea cual sea el contexto, la comunicación es indispensable; diversos expertos han profundizado en el tema y numerosas corrientes han surgido para entender la interacción humana. George A. Miller cita un ejemplo básico de sistema de comunicación:

Si imaginamos ahora un sistema de comunicación, nos damos cuenta que hay mucha variabilidad en lo que entra en el sistema, y también mucha variabilidad en lo que sale de él. La entrada y la salida pueden, por lo tanto, describirse en función de su variancia (o de su información). Si el sistema de comunicación es bueno, debe haber sin embargo alguna relación sistemática entre lo que y lo que sale. Es decir, la salida dependerá de la entrada, o estará correlacionada con la entrada.

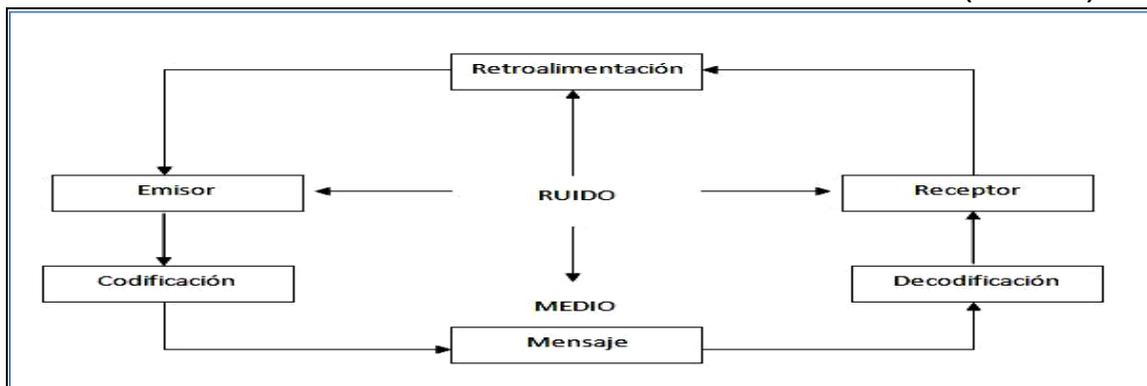
Con esta definición damos paso a Los Estilos Sociales de Comunicación, es un sorprendente tema que marca un sistema de cómo manejamos la salida y entrada de información y un gran abanico que nos permite conocer la comunicación y usarla en su beneficio, pero sería muy difícil comprender dicho tema sin antes definir el concepto básico comunicación. Sin duda, existen infinidad de autores que expresan su particular definición sobre el término comunicación.

Finalmente, siempre que un ser vivo emite un mensaje y es recibido por otro, este última muestra una reacción, es ahí donde se puede hablar del inicio de la comunicación. De forma simplificada, la comunicación es la *interacción*\* de información entre un emisor y un receptor. De un modo más específico, es expresado por Alberto Martínez de Velasco:

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera a que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado, para cerrar así el círculo.

- La interacción como base de la comunicación citando a Jesús Galindo "la comunicación no sólo es una necesidad emergente, sino un estilo de vida, una cosmovisión, el corazón de la sociabilidad (...) La comunicación es efecto de un contexto ecológico de posibilidad, donde las diferencias se encuentran, pueden ponerse en contacto y establecer una estrategia para vincularse cooperando, coordinando, corepresentando ponerse en contacto y establecer una estrategia para vincularse cooperando, coordinando, corepresentando". La comunicación es, vínculo- relación
- Marta Rizo Garcia cita en Interacción y comunicación. Exploración teórica-conceptual del concepto de Interacción. "En este marco de reflexión, debemos entender a la comunicación como un modo de acción, esto es, como un modo de interacción entre personas, grupos y colectivos sociales que forman "comunidades". Así, las modalidades específicas de la interacción se erigen como la trama constitutiva de lo social. De ahí que se puedan usar como sinónimos los términos de interacción comunicativa e interacción social".

**CUADRO NÚMERO 1 MODELO DE COMUNICACIÓN DE SHANNON Y WEAVER (1948-1949)**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de <http://comunicacinsigloxxi-mery.blogspot.com/>

Así, como se refiere en el cuadro número 1 de modelo de comunicación, la transferencia de datos, pensamientos o emociones, de persona a persona, a través de un emisor y un receptor (codificación, decodificación, retroalimentación y mensaje) son los elementos que deben cumplirse para hablar de una comunicación propiamente dicha. Dichos elementos forzosamente prevalecen en cualquier tipo de interacción, ya sea personal, profesional, etcétera. Para Joan Costa citado en comunicación siglo XXI el autor denomina comunicación relacional, "que se extiende de modo continuado -aunque necesariamente intermitente- en el tiempo, y que por esto mismo es diferente de las comunicaciones corrientes o generales, que son más numerosas y puntuales, pero menos implicantes porque no establecen nexos duraderos entre personas"

Otro autor que es considerado uno de los padres de la comunicación realiza un diagrama enfocado a la comunicación masiva conocido como Diagrama de Laswell en el cuadro número 2; se cita en comunicación Siglo XXI "Laswell No sólo considera los sujetos que se comunican también, sus intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción. Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación".

CUADRO NÚMERO 2 LA FORMULA DE LASWELL (1948)



Fuente: <http://comunicacinsigloxxi-mery.blogspot.com/>

Para Lair Ribero la comunicación como la principal herramienta de una profesión en específico la del vendedor donde la comunicación juega un papel de negociación:

“El comercio exige dedicación y una comunicación eficaz, es decir, por una parte, gente que no se dedica a producir, sino solo a intercambiar y, por otra, un lenguaje para negociar, convencer y cerrar un trato”.

Mostrando Lair Ribero la gran importancia de la comunicación para interactuar negociar y cómo lo hacían de manera innata desde nuestros ancestros:

El comerciante-el vendedor- solía ser una persona tolerante, abierta, dialogante, con una apariencia que inspirara confianza, con la habilidad de conocer a sus interlocutores y de comunicarse con ellos en su mismo lenguaje; también era un personaje atrevido, pues cada viaje era una aventura. Hoy, las habilidades de aquel comerciante le permitirían ser un diplomático. Ya entonces actuaban como tales: además de ejercer su profesión, eran portadores de noticias, eran correos, mediadores en los conflictos, incluso banqueros.

Una vez definido el concepto de comunicación, en el ámbito profesional/laboral, empezaremos a indagar sobre los estilos sociales de comunicación, podemos ver su existencia, surgimiento y cómo ellos son una herramienta que facilita el proceso de comunicación, si bien es cierto que en todos los aspectos de nuestra vida cada ser humano necesita comunicarse, “*Los Estilos sociales de comunicación*” que pueden ser una forma de comunicación más enfocada en lo laboral, profesional y desde luego en la vida diaria.

En ausencia de los medios de comunicación, el lenguaje empleado depende de quién lo ejecute y a quién vaya dirigido. Algunas fuentes se refieren a los estilos sociales de forma reflexiva y un tanto poética, pero lo que resulta más relevante, es conocer la opinión de profesionistas que, en el día a día, usan y viven los estilos sociales de comunicación en su labor. El licenciado en Negocios Internacionales Barragán Abad, comparte cómo vive dichos estilos en su profesión actual como representante médico de ventas, “Conozco los estilos de comunicación. Y sé plenamente que ellos ayudan a relacionarse de mejor manera con las personas y a que sea más fácil la comunicación. Sé que son cuatro estilos; son el emprendedor, el estilo analítico, el afable y el expresivo”.

De manera simplificada, Barragán remite al uso práctico de los estilos sociales en su vida diaria, y se atreve a clasificarlos en cuatro tipos distintos, pero lo importante en sus palabras, que los estilos son una gran herramienta para relacionarlos tanto en la vida cotidiana como en el ámbito profesional, un instrumento de ayuda en un mar de personas, sentimientos particulares y mentes distintas para relacionarse.

En efecto, algo mueve a las personas para no comunicarse de la misma forma con todo el mundo. Cada persona tiene su propio estilo. La comunicación no sólo hace entender, sino, mediante ella, encontramos un mecanismo que ayuda a conseguir infinidad de fines u objetivos. Entonces ¿qué es un estilo social de comunicación?

Algunas fuentes se refieren a ellos, como una forma de focalizar los mensajes y éstos desencadenan en un término que otras fuentes, la denominan la matriz al estilo social y aportan su ejemplo de uso en el portal de matriz al estilo social que define:

¿Qué es un *estilo*? El estilo es una herramienta que proporciona un perfil del estilo individual en asuntos interpersonales. Basada en cómo otras personas le perciben a él o a ella en su entorno. ¿Qué es la *matriz al estilo social*? La matriz al estilo social es una evaluación que debe hacer un vendedor, para saber identificar con qué tipo de clientes se encuentra y en base a eso poder tratarlo para lograr una venta exitosa. La matriz al estilo social es definida como “la idea de venta adaptativa”, cuya filosofía puede resumirse en que “el vendedor debe aprender a identificar el estilo social del cliente y adaptar su estilo personal para poder congeniar con él.

Así, cada persona posee un sello personal, pero al conocer su propio estilo, puede adaptarse y modificar su interacción, de un modo positivo que, en lugar de separar, entable puentes de entendimiento con aquel que tiene frente de sí. Del mismo modo expone

Dentro y a través de las múltiples culturas, cada estilo representa un modelo discernible de asertividad o emotividad cuando es observado por los demás. A pesar de las diferencias culturales, estas pautas similares de comportamiento son observables donde quiera que las personas se comuniquen unas con otras. Mientras la distribución de los cuatro estilos puede verse afectada por la cultura, hay una evidencia empírica clara que dentro de cualquier cultura o de cualquier modo de lenguaje hay cuatro Estilos Sociales que pueden ser medidos por las percepciones de asertividad y de la emotividad.

Para poder enlazar la comunicación que es la base de todo con los estilos sociales, citaremos al célebre humanista Abraham Maslow que refiere las bases de la individualidad de los seres humanos que son influidos por su pasado presente y futuro. A través de un término de gran importancia en este tema “La Comunicación Asertiva”.

Todo esto lo hace al crear el Método Asertivo de Comunicación MAC (Guía práctica y objetiva que estimula y refuerza comportamiento adaptativo, que permiten al individuo fortalecer la estructura de su personalidad y alcanzar las metas que se propone). Ocampo Noel se cita “El MAC enfatiza que tanto las necesidades físicas como las de seguridad, estima, sociales y de autorrealización tienen que ver con la comunicación, es decir, con la interacción con las demás personas”.

Es aquí donde empezamos a conectar Comunicación con el sello de cada persona acorde a sus vivencias pero que se puede equilibrar una adecuada comunicación asertiva acorde a cada estilo social, en Ocampo Noel “El MAC asume mediante la práctica de la comunicación asertiva cualquier persona puede establecer un balance comunicacional entre su AP (adulto protector y su AA (Adulto Asertivo) y convertirse en un líder(modelo) capaz de establecer relaciones sanas y productivas con las personas con quienes vive e interactúa frecuentemente”.

**CUADRO NÚMERO 3 MODELO DE COMUNICACIÓN ESTILOS SOCIALES**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: <http://tallerseventas.blogspot.mx/2012/10/los-estilos-sociales.html?m=1>, 01/06/2016.

El cuadro número 3, refiere hacia dónde podemos encaminar la versatilidad en el uso de los estilos sociales; es tan amplia, que literalmente abarca la vida humana misma. Aunque facilita las relaciones sociales en el ámbito profesional y más aún, por ejemplo, en un entorno de ventas, el conocer y detectar cada estilo social de comunicación adquiere un peso preponderante permite moverse hacia cada estilo social e impulsa al éxito en cualquier tipo de interacción de manera diaria. Se ha demostrado que los estilos sociales acorde con este diagrama entre ellos no habrá buena relación con los que están en diagonal y con los que tengan al lado se relacionaran mejor. En ICB Editores define el estilo:

No hay mejor estilo ya que, como vamos a ver, cada uno de ellos conlleva ciertas habilidades o capacidades que infunden confianza en los demás. Los cuatro estilos pueden ser eficaces. Y en todo caso, no se puede modificar el estilo personal, ya que es constante en el tiempo: se consolida entre los cinco y los ocho años y solo se desdibuja durante la adolescencia, para volver a manifestarse durante toda la vida.

La Gerente de Capacitación de Farmacéutica Abbott México, licenciada Mercedes Suárez Sánchez, comparte su experiencia con los estilos sociales de comunicación:

Conozco cuatro estilos sociales de comunicación; conozco el expresivo, el afable, el emprendedor y el analítico. Los aplico muy frecuentemente, es decir, en todo momento, principalmente por el trabajo que tengo; tengo que considerar esos estilos sociales para lograr una buena comunicación. Lo maravilloso, es que los aplico tanto en mi trabajo, en mi familia, en todo tipo de entornos. Son aplicables para la familia, amigos, para cualquier tipo de comunicación que se tenga que llevar con otra persona, se deben utilizar los estilos sociales de comunicación.

Para Mercedes Suárez Sánchez, los estilos son polifacéticos y sirven en todo momento. Depende de quién emita el mensaje, a quién vaya dirigido y el motivo e intención con el que sea enviado, será el estilo que se emplee en cada situación. Los diferentes autores y fuentes, abordan de manera distinta el tema y, dependerá de las mismas, muestran infinidad de estilos sociales de comunicación. A veces encasillan a estos estilos en cuatro básicos e importantes, en el portal de matriz al estilo social:

Dentro de cualquier cultura o de cualquier lenguaje existen cuatro Estilos Sociales perfectamente medibles por las percepciones de asertividad y la emotividad: 1.- Analítico: Son especialistas en detalles técnicos. A menudo toman mucha responsabilidad, a veces, más de lo debido. Se ven a sí mismos como los preservadores del orden; tienden a preocuparse. Ahorran y se preocupan por el futuro, creyendo que nunca podrán ahorrar demasiado. Tienden a meditar y analizar mucho.

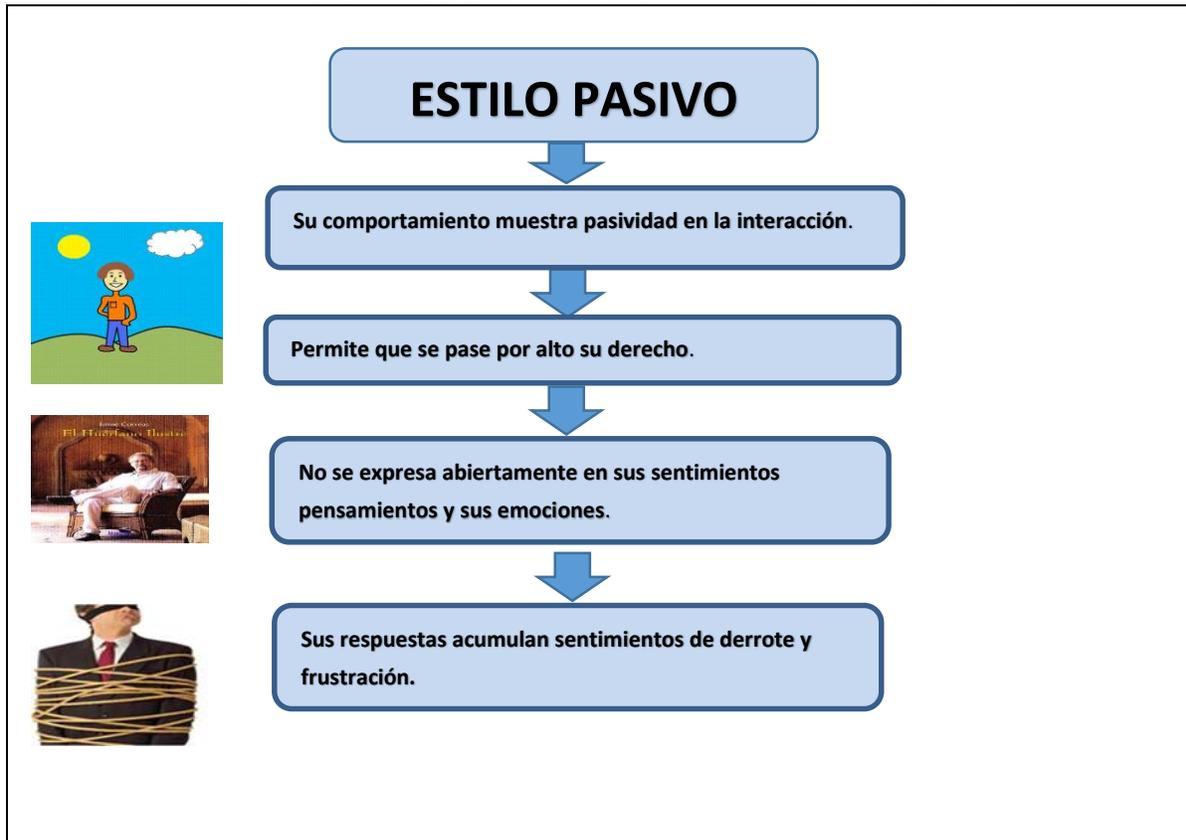
De igual forma que el estilo social previo, definido bajo el modelo de estilos sociales que referimos en este reportaje existen tres más, (emprendedor); Amistoso (Afable) Expresivo que así es como queda con los nombres en la actualidad del mismo modo expone:

2.- Directivo: Son especialistas en control. Les gustan las nuevas ideas, los retos y las competencias. Tienen pasión por el conocimiento. Están buscando constantemente el 'por qué de las cosas'. 3.- Amistoso: Se preocupan más por la interacción que por la acción. Son muy pacientes, buenos escuchadores y están llenos de integridad. No les gusta confrontar a los demás. Son especialistas en apoyo. 4.- Expresivos: Son especialistas en relaciones sociales. Son individuos bastante impulsivos. Les gusta probar lo nuevo y diferente. Les gusta pertenecer a organizaciones sociales. Son amigables, platicadores, dádivosos y fáciles de llevarse con todos.

De este modo, podemos ver y comprender que los estilos sociales de comunicación se representan de acuerdo con el temperamento y carácter generalmente de quien usa estas variantes lingüísticas y de comunicación. Sin embargo, depende de las diferentes fuentes, unos emplean las mismas tipificaciones de los estilos sociales de comunicación y otros reducen estas clasificaciones en otras tantas, en otras palabras, algunos distan y otros comparten dicha categorización.

A continuación, se citan los siguientes tres estilos para notar la diferencia de categorización hacia un modelo más detallado y con bases para definir los cuatros estilos sociales antes citados Costa M y Lopez describe "ESTILO INHIBIDO O PASIVO: El estilo inhibido es no decir nada sobre el comportamiento que nos molesta, evitar actuar por miedo a lo que pueda pasar, o abordar la situación de manera poco directa adoptando caminos o estrategias tortuosas que denotan temor e inseguridad al hacerlo".

CUADRO NÚMERO 4 CUALIDADES DEL ESTILO SOCIAL PASIVO



Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de: <http://es.slideshare.net/moonlight1993i/estilos-de-comunicacin-2733793>, 05/06/16.

Sin duda, como lo muestra el cuadro número 4 el estilo pasivo (o también conocido como afable) es sumamente elusivo ante el mensaje y ante los que su pueda pensar o producir a lo largo de la interacción. En un estilo en donde prolifera una actitud apacible y un tanto contemplativa. Pero tal como establecen la existencia de este particular estilo, encontramos otro que se destaca por ser todo lo contrario. De igual forma expone Costa.

**ESTILO AGRESIVO:** El estilo agresivo es demandar un cambio inmediato en la conducta de tu interlocutor usando intimidación, sarcasmo, o apelando a la violencia física. Ambos estilos (Inhibido y Agresivo), suelen ser dos caras de la misma moneda. Es decir, la persona que se inhibe en ciertas situaciones, puede, en otras situaciones, dar rienda suelta. Así, por ejemplo, la persona que en su trabajo puede ser de lo más acomodada e inhibida, puede reaccionar en casa o con su familia como un tirano.

### CUADRO NÚMERO 5 CUALIDADES DEL ESTILO SOCIAL AGRESIVO (empresario)



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: <http://es.slideshare.net/moonlight1993i/estilos-de-comunicacion-2733793>, 05/06/16.

Las imágenes que muestran el cuadro número 5, referente al estilo Agresivo (o conocido como dirigente) es visto con cierto desdén o con relativa negatividad. Lo sorprendente de ello, es que, al enfocar este estilo a una interacción productiva, en el resultado puede ser benéfico, en extremo productivo en cualquier tipo de relación humana que se lleve a cabo.

En efecto, es un estilo que desprende notas imperativas en su ejecución, pero, por dicho motivo, puede ser un estilo social que domine positivamente lograra que el receptor sienta internamente autoridad en quien lo ejecuta y, en consecuencia, obedezca o realice sin mayor complicación. Por el contrario, utilizado de modo incorrecto, puede influir de un modo nefasto y en el mejor de los casos, hacer huir a las personas. Costa, Miguel cita estilo asertivo:

**ESTILO ASERTIVO:** El estilo asertivo es un estilo de comunicación diferente. Un estilo que ayuda a los individuos a realizar sus objetivos de un modo directo, honesto y en un modo adecuado que claramente indica lo que tú deseas de la otra persona, pero mostrando respeto por ella. Este estilo tiene también unas características propias. Su propósito es una comunicación clara y directa sin ser ofensiva. Suele utilizar 'mensajes yo' en los que se indica con claridad el origen personal de los deseos, opiniones o sentimientos, pero no de forma impositiva.

#### CUADRO NÚMERO 6 CUALIDADES DEL ESTILO SOCIAL ASERTIVO



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: <https://quieroserpsicologo.files.wordpress.com/2014/05/asertividad.jpg>, 01/06/16.

El cuadro número 6, cita al estilo asertivo quien se presta a la colaborar con los demás, pero predomina el reconocimiento hacia él. Es innegable que depende quién aborde el tema, serán los diferentes estilos sociales de comunicación que encontremos junto con sus particulares características. Mucha de las razones por los que diferentes fuentes y autores entiendan y aborden diferentes estilos, surgen por la misma complejidad por la que están compuestas las sociedades.

Aunque cada estilo puede corresponder a segmentos de la población o a temperamentos específicos, los expertos, con base en la investigación social; examinan, destinan y encasillan cada uno de dichos estilos.

En el cuadro, número 7, encontramos ya los cuatro estilos sociales con una descripción muy breve pero que tratan de situar en qué cuadrante de asertividad y emotividad se encuentra cada uno para a través de él entender porque una persona puede ser más extrovertida que otra o por que alguna pudiera mantenerse serena o tranquila que otra que es determinado acorde a su estilo social y a la matriz que presentamos a continuación.



Fuente: <http://que-son-los-estilos-sociales.html>, 03/062016.

El beneficio de entender este cuadro es poder moverse acorde con nuestro estilo social, el de nuestro interlocutor y en el momento de la situación en que se centren; hacer un balance de la asertividad y sociabilidad (sensibilidad) en cada estilo social. ICB editores sobre la asertividad y versatilidad:

Se elaboró una lista de 150 adjetivos que median tres dimensiones del comportamiento humano: la asertividad, y la versatilidad. -La asertividad es el esfuerzo que hace una persona para influir en las acciones de otras. También es la medida de la tendencia a ser quien habla o, por el contrario, quien pregunta en una interacción social. - La sensibilidad se refiere a quien controla los sentimientos y quien en cambio los muestra.

Pero como cada tema, éste también se ve influido por cómo surgió y por cómo ha sido usado y estudiado por los expertos; sin duda el origen de los estilos de comunicación social, dará una perspectiva más completa para poder profundizar en los potenciales usos de esta herramienta comunicacional.

## ***LOS ESTILOS SOCIALES EN EL TIEMPO***

El descubrimiento de los estilos sociales tiene muchos años de investigación a nivel mundial, su origen como estudio es amplio y abarca continentes enteros. Por lo tanto, su información fue recopilada con una óptica multicultural y ello sustenta que es un asunto influyente en todos los sectores de la vida, pero de qué forma se puede optimizar en lo laboral los precursores de los estilos sociales, en el portal estilos sociales por Ibañez Beatriz:

El Estilo Social está basado en las observaciones del comportamiento individual dentro de un contexto de las relaciones interpersonales de negocio. Estas observaciones fueron realizadas durante casi 25 años, e involucros participantes de los seis continentes, 24 países y 15 lenguas y grupos culturales diferentes. Estas observaciones arrojaron como resultado que los seres humanos se comunican e interactúan con base en cuatro Estilos Sociales –definidos como Analítico, Emprendedor, Afable y Expresivo– pueden ser identificados clara y consistentemente entre todas las culturas.

El modelo de estilos sociales fue desarrollado hace décadas por el psicólogo David Merrill en el portal estilos sociales; quien daría forma a un modelo que revolucionaría la manera de entender, de manera específica, como una gran herramienta en el mundo laboral

El Modelo de Estilos Sociales (Social Style Model) se refiere a un modelo de clasificación y caracterización del comportamiento de las personas logrado sobre la base de las variables conductuales Asertividad y Sociabilidad. Este modelo fue desarrollado por el psicólogo norteamericano David Merrill durante la década de los sesenta y surge como una forma más sencilla y directa, en términos de su observación y medición, que la clasificación respecto a los Tipos Sicológicos desarrollada por el siquiatra alemán Carl Jung. De acuerdo con las conclusiones de Merrill, la posibilidad de identificar el tipo sicológico de una persona en términos rápidos y sencillos es prácticamente imposible, para ello es necesaria la aplicación de varios instrumentos sicológicos que, en el contexto laboral, pueden fácilmente llegar a demorar o confundir la toma de decisiones respecto al colaborador.

El modelo de los estilos sociales, esclarece su practicidad en la vida cotidiana para la obtención de múltiples beneficios en la comunicación y en el mundo de los negocios. Del mismo modo expone

El modelo construido por Merrill pone a disposición del mundo del trabajo una aplicación extremadamente sencilla y rápida que cualquier tipo de profesional será capaz de aplicar, analizar y tomar decisiones en consecuencia. Esta aplicación no es solo para psicólogos, siquiатras, neurólogos u otros profesionales relacionados con las ciencias del comportamiento, sino que, a partir de este modelo, el supervisor, la jefatura directa, el líder de equipo, el ejecutivo de venta puede, con un alto grado de certeza, tomar decisiones respecto a sus colaboradores, proveedores y clientes.

Hasta este momento, el modelo descrito expresa la necesidad de establecer un mecanismo que permita comprender los estilos sociales de comunicación, la idea principal reside en identificar de manera resuelta, el perfil de cada persona de acuerdo con su personalidad y modo de interactuar. Sin embargo, son muchos los factores que inciden en el comportamiento, temperamento y la actitud o la disponibilidad que mostramos ante los demás.

Del mismo modo, muchos son agentes que influyen directa o indirectamente en la forma en que nos perciben los demás. No es igual la interacción de una persona en un ámbito personal, a una que se desenvuelve en un entorno laboral o profesional. El modelo de Merrill, consiste en aclarar dichas ideas.

No obstante, es relevante conocer la investigación efectuada por Carl Jung en el portal historia de la teoría de los tipos psicológicos, dichos estudios brindan un enfoque psicológico de mucha valía que él desarrolló a inicios del siglo XX:

El trabajo de Jung, Tipos Psicológicos de 1923, describe brillantemente sus clasificaciones. Dos mujeres, ninguna de ellas psicóloga, estuvieron interesadas en clasificar las conductas observables de las personas. Una de ellas, Katharine Briggs, había comenzado a principio de siglo, independientemente de Jung, a clasificar personas, basándose sus diferentes estilos de vida. Sencillamente, llegó a la conclusión que diferentes tipos de personas encaran la vida de manera distinta.

Es sorprendente conocer, tal como si se tratara de una novela, cómo la investigación de los expertos en el tiempo refleja el alma puesta en su trabajo; no sólo instruye la investigación misma, sino que, por momentos como si escucháramos una crónica, comprendemos como otros precursores del tema se han visto interesados en el estudio de los estilos sociales de comunicación inspirados por sus predecesores. Del mismo modo expone:

Cuando apareció el trabajo de Jung publicado en inglés en 1923, Briggs dejó de lado su propio trabajo y se convirtió en una exhaustiva estudiante del de Jung. Las dos mujeres se propusieron diseñar un instrumento psicológico que pudiera explicar las diferencias, de acuerdo con la Teoría de las Preferencias Personales de Jung, en términos científicamente rigurosos y confiables. Así nació el Myers-Briggs "TypeIndicator" (MBTI). La idea era que el instrumento del MBTI podía ser utilizado para establecer preferencias individuales y entonces promover un uso más constructivo de las diferencias entre las personas. La teoría de Jung se ha vuelto muy popular desde la década de los 80, en gran medida debido a los logros del equipo madre e hija.

Lo anterior ubica la importancia de los estilos sociales; éstos nacen y se concretan en el presente, bajo la necesidad de detectar las diferentes formas de interacción en lo laboral y lograr así, una comunicación efectiva. Del portal estilos sociales, artículo sobre Social Style/Management Style, Developing Productive Work Relationships:

La forma como una persona se acerca a otra, conocida o desconocida, y llegar a tener sintonía adoptando su misma perspectiva, puede ayudar a alcanzar una mejor comunicación. Existen muchas clasificaciones para definir diferentes tipos de individuos. Esta teoría se centra en una clasificación sencilla que ayuda a conocer cuáles son sus necesidades y sus motivaciones. Para determinar los cuatro estilos de personalidad se utilizan dos escalas: una de dominio (asertividad) y otra de sociabilidad (emotividad). Cada persona presenta un estilo de personalidad definido y responde a motivaciones distintas. Si somos capaces de identificar a cada quién con su estilo de personalidad, nos resultará más fácil relacionarnos porque sabremos de antemano qué le motiva y cómo tratarlo.

Antes de lo anterior, la interacción humana se basa entre otros elementos, en la interpretación de significados, es decir, mediante el entendimiento del o de los idiomas mismos.

También cabe señalar que, mucha de la pericia de las personas al comunicarse y al entender a sus semejantes, se basaba primordialmente en tratar de leer entre líneas y subtextos la entonación y en sí, el simple modo de decir las cosas. Con lo ya establecido, suena sorprendente descubrir que antiguamente, muchas personas sustentaban su comunicación con base en la forma del trato y del sentimiento mismo.

Resulta inaudito pensar, que el mundo se comunique e intente llegar a un entendimiento colectivo en sociedad, con base en corazonadas; pero más insólito es descubrir que, aún con los estilos sociales de comunicación, actualmente las personas los desconocen y se relacionan de manera natural y sin ningún conocimiento de ellos. Este hecho refuerza la necesidad de conocer con detenimiento los estilos sociales y quiénes dieron forma a ellos con base en su investigación. En concreto, ¿Quiénes fueron los principales precursores de los estilos sociales de comunicación? Y también, ¿Qué motivos intervinieron en dichos estudiosos para abordar y desarrollar este tema?

# ***PRECURSORES DE LOS ESTILOS SOCIALES DE COMUNICACION***

Para poder conocer y dominar los estilos de comunicación social, es necesario adentrarse en el conocimiento de todos aquellos expertos que, de algún modo han dado forma a este concepto que se perfila como una invaluable herramienta para interrelacionarse personalmente y también en el mundo laboral. Desde la antigua Grecia surge el origen de los estilos sociales según temperamentos, cita en ICB editores:

El fundamento de la teoría era la relación entre la humedad y la temperatura en el cuerpo de la persona.

- Los melancólicos son personas con tendencia a la depresión y la negatividad. Se corresponde con una temperatura baja y sequedad,
- Los coléricos son personas agresivas y que en seguida reaccionan con esta emoción a los estímulos. Tendrían alta temperatura y sequedad.
- Los sanguíneos son Alegres, optimistas y sociables, con una apariencia saludable, con buen color. Su temperatura sería alta y también su humedad.
- Los flemáticos son lentos e inactivos, apáticos, fríos como su temperatura y distantes. Tendrían alta la humedad.

Esta división la dan un grupo de médicos, de esas épocas al que se destaca es Claudio Galeno, fue con quien se toma como base y el inicio de la clasificación de los estilos sociales de comunicación. Jung Carl:

A la base de su clasificación se halla la doctrina hipocrática originaria del siglo V a. C., según la cual el cuerpo humano está compuesto por cuatro elementos que son el aire, el fuego, y la tierra (SIC). En el organismo viviente esos cuatro elementos se corresponden los constituidos por sangre, flema y bilis amarilla y negra. Galeno pensó que los seres humanos podrían diferenciarse en cuatro clases diferentes en función de lo variado de la mezcla en ellos de esos elementos entre sí.

Uno de los primeros precursores del modelo de los estilos sociales que impulsaría a Carl Jung fue el Modelo Bolton y modelo Bezinger al final retoma la importancia del modelo Bolton por lo que contiene, en el portal Sociotec; neurociencia y desempeño:

En la primera mitad del siglo XX Carl Jung concibió la idea que sostiene; que las diferencias temperamentales no ilustran, únicamente casos aislados, sino que se corresponden con actitudes típicas generalizadas, provenientes de las diferentes formas de adaptación al ambiente; y que tales mecanismos tienen una fuerte relación con lo biológico. De los muchos modelos surgidos a partir de las ideas de Jung, entre 1930 y 1970, pero también, y fundamentalmente, a partir de los avances de las neurociencias, el autor se detiene en dos: el modelo Benziger (BenzigerThinkingStyles) y El modelo Bolton, por su parte, explora los estilos de socialización de las personas, observables en conductas concretas, a partir de dos dimensiones: un eje que da cuenta del grado en que el sujeto es capaz de experimentar empatía o simpatía, y otro eje que mide las tendencias a imponer o presionar. De este enfoque surge una Matriz de Estilos Sociales, que identifica cuatro modalidades posibles.

El cuadro número 8, del modelo de David Merrill que colocamos a continuación; se plasma el cuadrante de asertividad de una manera más fina donde se sitúa al estilo social (o a la persona) si está más orientado a decir o a preguntar, si tiene una capacidad de respuesta más dirigida hacia las preguntas o hacia personas. Logra dirigir de una manera adecuada y entender al interlocutor.

#### CUADRO NÚMERO MODELO DE DAVID MERRILL



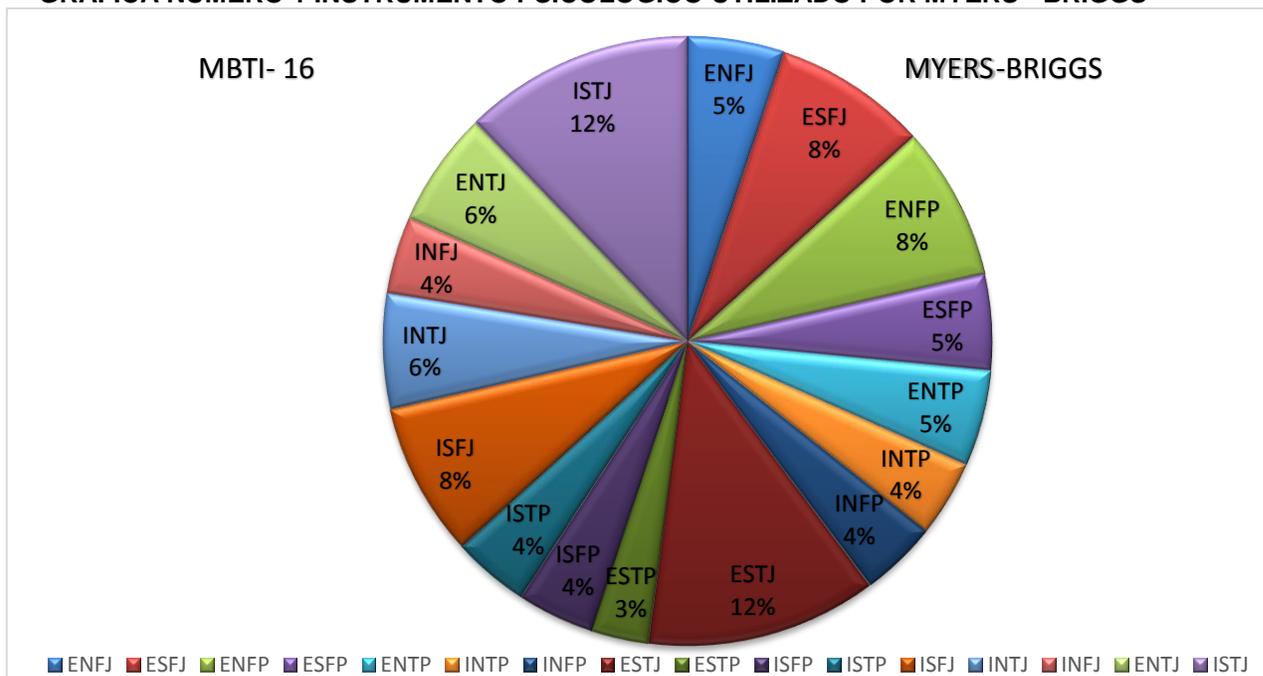
Fuente: <http://slideplayer.es/slide/1739492/>, 28/10/16.

Es una empresa de *coaching* quien da forma final a este concepto, pero también hubo precursores que contribuyeron a la forma de definir y construirlos estilos sociales tal como son concebidos ahora y, ellos han dado diferentes matices y características a los mismos. Uno de ellos es Carl Jung que se retoma en Teoría de los Tipos Psicológicos – Myers-Briggs Type Indicator. Existe un modelo detallado que lleva, mediante un código de letras, a entender profundamente nuestro autoconocimiento comunicativo. Teoría de los Tipos Psicológicos – Myers-Briggs Type Indicator. El estudio se representa en la gráfica número 1 En el portal teoría de los tipos psicologicos-myers-briggs-type-indicator:

Su trabajo fue complementado por Myers y su hija Briggs y hoy en día es uno de los instrumentos psicológicos (test MBTI) más utilizados. Conforme a dicha Teoría Tipológica, cada uno de nosotros nace con una predisposición por ciertas preferencias de personalidad. Hay cuatro pares de alternativas de preferencias. Ud. es:

- Extrovertido (E) vs Introvertido (I)
- Sensorial(S) vs Intuitivo (N)
- Racional (T) vs Emocional (F)
- Calificador (J) vs Perceptivo (P).

**GRÁFICA NÚMERO 1 INSTRUMENTO PSICOLÓGICO UTILIZADO POR MYERS - BRIGGS**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: <https://articulosbm.wordpress.com/2012/03/05/teoria-de-los-tipos-psicologicos-myers-briggs-type-indicator/>.

En este modelo, que se muestra en el cuadro número 9, fue necesario determinar características específicas de comportamiento y de personalidad que todos tenemos al nacer, cuya forma vamos a definir y mezclar conforme a nuestra formación escolar y de vida, por ello, dichas características definitivamente repercutirán en nuestro desarrollo laboral y en nuestro entorno general en la edad adulta.

**CUADRO NÚMERO 9 MODELO DEL CÓDIGO DE CUATRO LETRAS**

<p><b>ISTJ</b> Hacer lo que hay que hacer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Organizador</li> <li>•Minucioso</li> <li>•Privado. Confiable</li> <li>•Reglas y Regulaciones</li> <li>•Practico</li> </ul> <p>EL MAS RESPONSABLE</p>	<p><b>ISFJ</b> Gran sentido del deber</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Amable. Tranquilo</li> <li>•Detallista. Da estabilidad a proyectos y Grupos</li> <li>•Trabaja tras los bastidores</li> <li>•Responsable prefiere hacer</li> </ul> <p>EL MAS LEAL</p>	<p><b>INFJ</b> Inspira a los demás</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Reflexivo</li> <li>•Introspectivo</li> <li>•Preocupado por otros</li> <li>•Principios firmes</li> <li>•Perseverante. Creativo</li> </ul> <p>EL MAS CONTEMPLATIVO</p>	<p><b>INTJ</b> Todo se puede mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Basado en teorías</li> <li>•Original Escéptico Crítico</li> <li>•Hace las cosas a su manera</li> <li>•Grana importancia a la capacidad y la competencia</li> </ul> <p>EL MAS INDEPENDIENTE</p>
<p><b>ISTP</b> Dispuesto a probar cualquier cosa una vez</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Muy observador. Tranquilo</li> <li>•Reservado y distante. Practico y concreto poco pretencioso</li> <li>•Preparado para lo que venga</li> </ul> <p>EL MAS PRAGMATICO</p>	<p><b>ISFP</b> Las acciones valen más que las palabras</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Cálido y sensible. Modesto</li> <li>•No le interesa el liderazgo</li> <li>•Planificador a corto plazo</li> <li>•Buen miembro de equipo</li> <li>•Goza el presente</li> </ul> <p>EL MAS ARTÍSTICO</p>	<p><b>INFP</b> Interesado en ayudar a otros</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Entusiasta. Le gusta aprender</li> <li>•Estrictos valores personales</li> <li>•Busca orden y paz interior</li> <li>•Reservado. Creativo</li> <li>•Original</li> </ul> <p>EL MAS IDEALISTA</p>	<p><b>INTP</b> Le encanta solucionar problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Mente lógica y analítica</li> <li>•Reta a otros a pensar</li> <li>•Más interesado en ideas que en aspectos personales</li> <li>•socialmente cuidadoso</li> </ul> <p>EL MAS CONCEPTUAL</p>
<p><b>ESTP</b> Bueno para resolver problemas concretos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Directo. Poco convencional</li> <li>•Divertido. Gregario. Vive el aquí y ahora</li> <li>•No le gustan las explicaciones largas ni las complejidades</li> </ul> <p>EL MAS ESPONTANEO</p>	<p><b>ESFP</b> Solo se vive una vez</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Practico. Sociable. Abierto</li> <li>•Espontaneo. Conciliador</li> <li>•Le encantan las sorpresas</li> <li>•Disfruta la vida. Maneja múltiples proyectos y eventos</li> </ul> <p>EL MAS GENEROSO</p>	<p><b>ENFP</b> Le saca jugo a la vida</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Orientado hacia la gente</li> <li>•Creativo. Ingenioso</li> <li>•Busca la armonía. Capaz Para todo lo que le interesa</li> <li>•Enérgico. Más comienzos que terminaciones</li> </ul> <p>EL MAS OPTIMISTA</p>	<p><b>ENTP</b> Busca un reto emocionante tras otro</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Entusiasta. Nuevas ideas</li> <li>•Le encantan los problemas nuevos y difíciles</li> <li>•Visionario. Prueba los limites</li> </ul> <p>EL MAS INVENTIVO</p>
<p><b>ESTJ</b> Los administradores naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Orden y estructura</li> <li>•Sociable. Perseverante</li> <li>•Orientado hacia resultados</li> <li>•Le gusta dirigir y organizar</li> <li>•Productor. Tradicional</li> </ul> <p>EL MAS PUJANTE</p>	<p><b>ESFJ</b> Los mejores anfitriones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Grandes habilidades interpersonales</li> <li>•Colaborador. Cortés</li> <li>•Considerado. Deseoso de agradar. Popular. Correcto</li> </ul> <p>EL MAS ARMONIOSO</p>	<p><b>ENFJ</b> Sabe Persuadir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Carismático. Compasivo</li> <li>•Ignora lo desagradable</li> <li>•Idealista</li> <li>•Busca las posibilidades para la gente. Le encanta bailar</li> </ul> <p>EL MAS PERSUASIVO</p>	<p><b>ENTJ</b> Los líderes del mundo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Visionario. Gregario</li> <li>•Argumentativo</li> <li>•Planificador de sistemas</li> <li>•Toma la batuta. Baja tolerancia para la incapacidad</li> </ul> <p>EL MAS IMPONENTE</p>

Fuente: Elaboración propia con datos Obtenidos de: <http://psicologia-biopsicosocial.blogspot.mx/2014/03/test-mbti.html>, 08/06/17.

Cauvin y Ciulloux; con esta teoría tipológica de personalidades, se aborda a la persona desde su forma e intereses, lo más importante y por qué forma parte de la historia de los estilos sociales de comunicación desde hace décadas, en él se investiga sobre cómo estas formas de clasificar al individuo podrán tener un mayor impacto en su vida personal y en lo laboral desde cómo integrar equipos.

De la combinación de estas ocho preferencias resultan 16 caracteres tipo, designados por las cuatro letras que representan el polo preferido de cada una de las dimensiones. Estos 16 tipos no pretenden reducir la naturaleza humana a una etiqueta, pues cada uno de nosotros es único. Su interés consiste en servir de punto de referencia para encontrar algunos grandes ejes comunes en la selva de las diferencias.

De forma un tanto paradigmática, diversos autores definen y explican el modelo de cuatro letras para poderlo ejecutar con mayor exactitud. El conocer ejemplos al respecto, puede ayudar perfectamente para utilizar el modelo y, en consecuencia, a los mismos estilos sociales. Jung Carl en el portal Historia de la teoría de los tipos psicológicos test de la personalidad.

Veamos un equipo formado para recolectar dinero para una asociación de ex alumnos. Hacer este trabajo - el de juntar fondos - requiere una diversidad de tipos y habilidades. Por ejemplo, necesitara de Extrovertidos para vender el programa a los ex alumnos. Debe asegurarse que tiene los tipos que van a generar las formas alternativas de juntar fondos (Intuitivos-Perceptivos) pero también debe haber un balance de tipos que pondrán su cuota de perseverancia y persistirán hasta lograr las cartas de compromiso (Sensoriales-Calificadores).

Desde este modelo se señala la importancia de incluir la variedad de tipos y habilidades en las personas para lograr mejor el resultado en equipo o en una empresa. Del mismo modo expone:

Si estos tipos fundamentales no son miembros del equipo, los mejores esfuerzos pueden ser en vano. El tiempo invertido en determinar los tipos de cada miembro será provechoso. No todos los equipos requieren de todas las preferencias. Algunas clases de metas son logradas mejor por equipos con

tipos más homogéneos que diferentes. Por ejemplo, si la meta de un grupo es generar ideas en una sesión de "brainstorming" (torbellino de ideas), la mayor cantidad de Extrovertidos y Perceptivos que tenga, mejor resultara. Si la meta es hacer el inventario de suministros en el almacén, la mayor cantidad de Sensoriales y en especial de Sensoriales Perceptivos que tenga, tanto mejor.

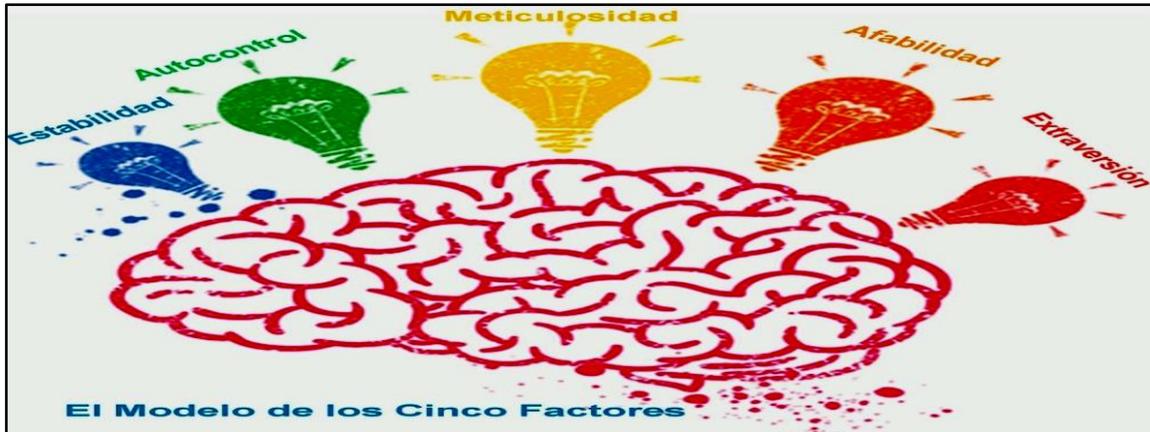
Con este ejemplo se muestra que de manera innata desde la conformación familiar cada integrante aparte del rol familiar muestra ejemplos de tipología para desarrollar ciertas actividades dentro del nicho familiar y bien trasladado al trabajo las empresas aun sin tener claro un modelo como éste, van a seleccionar a los candidatos por habilidades o características que lo hagan desempeñar un mejor rol en su puesto.

De ahí que los expertos quienes definen los estilos sociales de comunicación presentan una clasificación más exacta de los estilos sociales con base en la historia, para lograr el objetivo de vendedores exitosos.

Otro modelo precursor fue Modelos de Personalidad: "The Big Five" o de los cinco grandes de McCrae y Costa (1980) en ICB Editores, en la figura número 1, donde define las personalidades en cinco y de un modo psicológico, al mismo tiempo, hacer que cada individuo se ubique en el estilo social de comunicación que le corresponde. En este modelo existen las siguientes dimensiones:

Extraversión- Introversión: caracterizada por rasgos como gustos por la aventura, asertividad, franqueza, sociabilidad, habilidad en la comunicación. El individuo introvertido será por el contrario reservado, tímido, insociable y tendrá aversión por el riesgo. Simpatía en esta dimensión se contemplan rasgos como el altruismo, la amabilidad, la calidez, la confianza, la actitud conciliadora, la modestia o la gentileza. Responsabilidad las características de la dimensión incluyen ser competente tener sentido del deber, ser metódico, ordenado, responsable o minucioso. Estabilidad Emocional-Neuroticismo: la estabilidad emocional tendrá componentes como la calma, relajación y estabilidad del individuo. Apertura a la experiencia: compuesta por elementos como la cultura, la sensibilidad estética, la imaginación, receptividad a los sentimientos, la intelectualidad y los valores.

FIGURA NÚMERO 1 MODELO DE CINCO FACTORES



Fuente: <https://articulosbm.files.wordpress.com/2012/03/historia-de-la-teor3ada-de-los-tipos-psicolc3b3gicos2.pdf>, 30/05/2106.

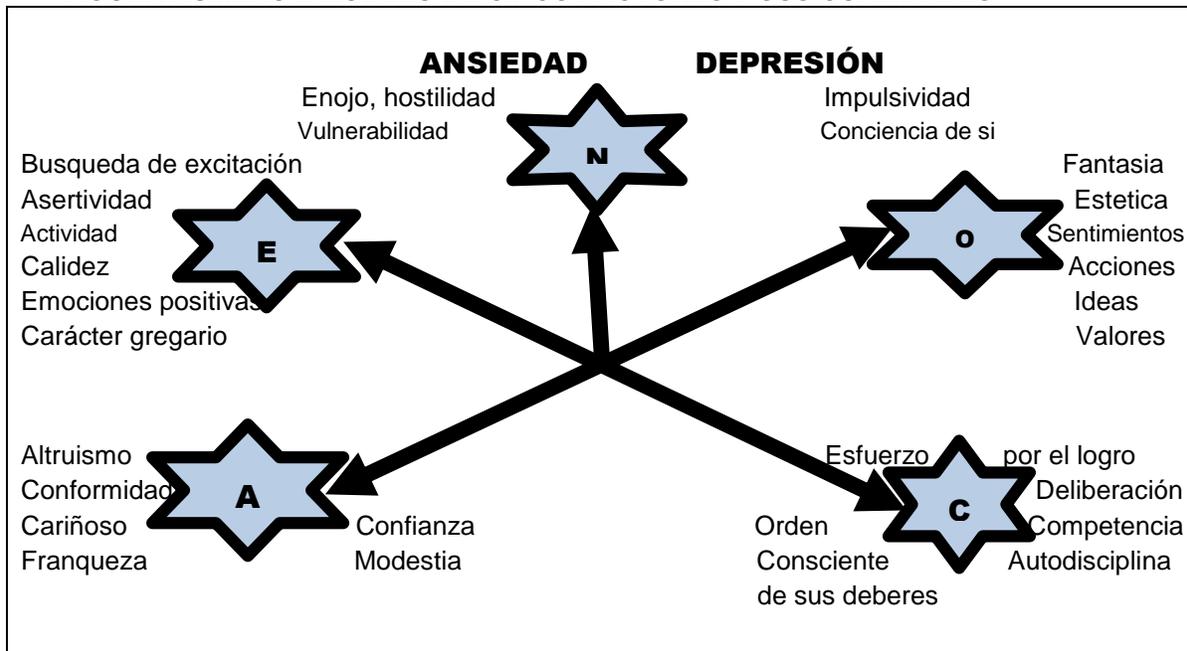
Realmente el Modelo de los Big Five no es un modelo único, sino que es un conjunto de modelos de diferentes autores que coinciden en que la personalidad puede ser explicada con cinco factores o rasgos principales:

- factor O (Openness - apertura a nuevas experiencias)
- factor C (Conscientiousness - ser consciente o responsabilidad)
- factor E (Extraversión o extroversión)
- factor A (Agreeableness – afabilidad o amabilidad)
- factor N (Neuroticism - inestabilidad emocional).

Con esto, se logra conocer a varios colaboradores que unifican sus criterios y demuestran los antecedentes de un modelo inicial a los estilos sociales de comunicación. Del portal Modelos de personalidad the big five:

Los Big Five fueron originalmente elaborados por dos equipos independientes de investigación: Paul Costa y Robert McCrae (en el National Institutes of Health), y Warren Norman (en la Universidad de Michigan)/Lewis Goldberg (en la Universidad de Oregon), quienes tomaron una ruta un poco diferente pero llegaron a los mismos resultados. Esto es, la mayor parte de los rasgos de personalidad pueden ser abarcados por cinco grandes dimensiones de personalidad, a pesar de las barreras del lenguaje o la cultura.

**FIGURA NÚMERO 2 MODELO DE CINCO FACTORES Y SUS CUALIDADES**



<https://articulosbm.files.wordpress.com/2012/03/modelos-de-personalidad-the-big-five.pdf>, 23/05/16.

En este modelo de la figura número 2 se crea un test que permitirá al individuo tener mejor conocimiento de su personalidad. Lawrence cita:

El apoyo para el modelo de los cinco factores proviene de tres áreas principales: el análisis factorial de grandes grupos de términos de rasgo en el lenguaje, la relación de los cuestionarios de rasgo con otros cuestionarios y modos de valoración y el análisis de las contribuciones genéticas (heredadas) a la personalidad (Digman, 1990). Ahora se considerarán cada una de estas tareas, así como algunas suposiciones recientes que colocan a la teoría de rasgo dentro de una perspectiva evolutiva

Pero de manera más reciente, el modelo del Dr. Daniel Goleman quien, a través de las décadas, se enfocó a las nociones de inteligencia emocional para acercarse a la construcción y a una definición fina, que sienta las bases de los estilos sociales de comunicación. Así como se mostró el modelo de cinco factores, el modelo del Dr. Daniel Goleman está compuesto de cuatro partes o construcciones que permiten visualizar los estilos de una forma muy peculiar. En el portal de modelos de estilos sociales y versatilidad.

Este modelo esboza cuatro construcciones: autoconciencia, auto regulación, conciencia social y habilidades sociales. Del mismo modo, el modelo de Estilo Social también utiliza cuatro construcciones relacionadas: Conócete a ti mismo: Conocer la impresión que usted causa en los demás, cómo esas preferencias conductuales pueden causar tensión. • Contrólese usted mismo: aprender a ser tolerantes con las conductas de los otros. • Conozca a los otros: observar el comportamiento de los demás para conocer sus niveles de tensión, cómo responden a sus mensajes, y que puede hacer para que la interacción sea más cómoda y eficaz. • Haga algo por los demás: Una vez que sepa que hace que otra persona se sienta cómoda, trate de acomodar sus preferencias.

El Dr. Goleman se enfoca directamente a lo laboral al citar características de los estilos sociales que han desarrollado y que definen a los jefes en como los encasillan sus empleados. “Los mejores jefes son personas confiables, empáticas y capaces de sintonizar con los demás, que nos hacen sentir más tranquilos, apreciados e inspirados. Los peores, distantes, difíciles y arrogantes, hacen que nos sintamos, en el mejor de los casos, mal; y en el peor, resentidos”.

Los autores que definirían y formarían el modelo de estilos de comunicación social son David Merrill y Roger Reid en la década de los 60, (cuyos derechos ahora son propiedad del Grupo TRACOM, empresa de Consultoría especializada en Entrenamiento y Mejora de Habilidades Interpersonales, y una división de Reed Business Information, cuya sociedad matriz es de Reed Elsevier). Robert Bolton, y Dorothy Grover Bolton, (Presidente y vice presidente de Ridge Consultants, son quienes retomarían la investigación en la década de los 70 dan forma al modelo y a los aspectos que conformarían finalmente la herramienta que hoy conocemos como Modelo de los estilos sociales de comunicación. En el portal estilos sociales y liderazgo:

Identificar los estilos: La forma como una persona se acerca a otra, conocida o desconocida, y llegar a tener sintonía adoptando su misma perspectiva, puede ayudar a alcanzar una mejor comunicación. Existen muchas clasificaciones para definir diferentes tipos de individuos. Esta teoría se centra en una clasificación sencilla que ayuda a conocer cuáles son sus necesidades y sus motivaciones. Para determinar los cuatro estilos de personalidad se utilizan dos escalas: una de dominio (asertividad) y otra de sociabilidad (emotividad). Cada persona presenta un estilo de personalidad definido y

responde a motivaciones distintas. Si somos capaces de identificar a cada quién con su estilo de personalidad, nos resultará más fácil relacionarnos porque sabremos de antemano qué le motiva y cómo tratarlo.

Por lo anterior, son elementos clave como las motivaciones, las que dan forma y ayudan a crear un particular sello al momento de comunicar. Los estilos sociales de comunicación responden a elementos de comportamiento que se entremezclan y pueden reflejar estilos como la asertividad o la emotividad. De la misma forma expone:

Premisas sobre el comportamiento: El comportamiento humano es predecible (somos criaturas de hábitos). Todos nos formamos alguna impresión determinada de los demás, casi inmediatamente después de conocerlos. El estilo de liderazgo tiene mucho que ver con el comportamiento. Los dos elementos principales del comportamiento que comunicamos a los demás son la Asertividad y la Emotividad. ASERTIVIDAD: Esfuerzo que hacemos por controlar a los demás EMOTIVIDAD: Esfuerzo que hacemos por controlarnos a nosotros mismos Si juntamos los dos cuadros anteriores, tanto como el de la Asertividad versus la Emotividad nos encontramos con cuatro cuadrantes, los cuales clasifican a las personas por su comportamiento social.

Con los ejes establecidos de este modelo, debemos comprender que no se trata de cambiar nuestro propio estilo social, sino aprender a manejarlo acorde con las circunstancias de nuestra vida. El punto principal es la comprensión de la forma en que encontramos a los demás y ser capaz de leer el lenguaje corporal, tono, y su comportamiento, para que poder encontrar la mejor manera de trabajar con ellos.

Los autores Ocampo y Vazquez encuentran que cuando se reconoce esto, al hacer pequeños ajustes pueden aumentar dramáticamente la calidad y la productividad de las interacciones con los demás. Entonces, ¿cuál es el mejor estilo social? ¡El mejor estilo es su estilo! La clave está en no cambiar lo que eres, pero ser una mejor versión de ti mismo mediante el aprovechamiento de sus fortalezas.

La palabra es un medio de comunicación muy efectivo entre los humanos, los libros, la prensa hablada y escrita, los sermones, los discursos, etc., todos deben su existencia al maravilloso vehículo de la palabra, mediante el cual

podemos comunicar nuestras ideas impresiones y sentimientos. Hay otro aspecto distinto de la comunicación, es la estimulación mental, también utiliza como medio la palabra; da lugar a diferentes estados de ánimo y actitudes corporales, que pueden contribuir a determinar el comportamiento de las personas. Veamos como modificar ciertos estados perjudiciales del ánimo en estados creativos y saludables, mediante la práctica de verbalizaciones asertivas.

De una forma más gráfica y hasta cierto punto más sencilla y actualizada en la última década se adapta los estilos sociales de comunicación a una representación visual de estilo social con animales, esto para hacer una correlación en la identificación del estilo de manera más rápida. En el portal Oscar Schmitz y Carl Gustav Jung autoevaluación:

En la obra Jung clasifica a las personas en tipos primarios de funciones psicológicas. Propuso la existencia de cuatro funciones principales de consciencia, dos de ellas funciones perceptivas, también llamadas irracionales: sensación e intuición, y las otras dos funciones juzgadoras, también llamadas racionales: pensamiento y sentimiento. Las funciones son modificadas por dos actitudes principales: introversión y extraversión. De las cuatro existe el predominio de una por predisposición natural, definida como función principal o superior, mientras las restantes quedan a nivel inconsciente.

De la misma forma expone. La importancia de comprender elementos como la sensación y la intuición, así como el pensamiento y el sentimiento, hacen posible distinguir la complejidad de cada estilo y por tanto la interacción.

Dos de ellas, denominadas funciones auxiliares, resultan relativamente diferenciadas, mientras que la tercera, la función de menor valor o inferior, se caracterizaría por quedar totalmente inconsciente, pudiéndose diferenciar solo relativamente, y constituyéndose como la función opuesta a la principal. Dicho antagonismo incluiría su correspondiente compensación. Sobre esta propuesta de Carl Gustav Jung, se ha elaborado una evaluación que permite tener una primera aproximación en los perfiles de los integrantes de sus equipos en cuanto a su proyección en la personalidad, comunicación y relación psicosocial. Los estilos de personalidad como resultado de la evaluación pueden ser clasificado en cuatro animales con sus respectivas características: Pantera, Pavo Real, Delfín y Búho.

Los estilos de personalidad se enlazan actualmente con los estilos sociales de comunicación como lo indica la figura número 3. Puede funcionar para comprenderlo más, una persona de estilo social expresivo ya que son muy visuales.

FIGURA NÚMERO 3 PERSONALIDAD DE LOS ESTILOS SOCIALES POR ANIMALES



<http://www.oscarschmitz.com/2014/05/carl-gustav-jung-autoevaluacion-de-la.html>, 06/06/16.

La sociedad en general es diversa y por esto los estilos sociales prevalecen desde épocas pasadas y seguirán vigentes con esa variedad de características en cada persona que da el toque final al proceso tan importante que es la comunicación lograr a través de este modelo de estilos sociales una comunicación efectiva. A continuación, ICB editores da las definiciones de los estilos acorde a la figura número 3.

Promotor es el especialista social: la combinación de un alto nivel de asertividad junto con un alto nivel de sensibilidad. – Necesidad básica: reconocimiento como individuo único y distinto a los demás. – Es percibido como: estimulante, entusiasta, enérgico, ingenioso, verbal, sociable, intuitivo, pero también exagerado, inconstante, superficial, egocéntrico, agresivo.

Facilitador es el especialista en relaciones: la combinación de un bajo nivel de asertividad junto con un alto nivel de sensibilidad. -Necesidad básica: sentirse parte del grupo en un clima de consenso, sentirse querido. – Se le percibe como: amable, que se preocupa por los demás, cooperador, dispuesto a ayudar, sensible, cercano, pero también desorganizado, ineficaz, complaciente, inseguro, ambiguo, poco directo

Promotor y Facilitador se enfocan en las relaciones donde, ambos con un alto nivel de sensibilidad mientras el Controlador y Analítico, muestran un bajo nivel de sensibilidad más enfocados en obtener resultados. De la misma forma expone:

Controlador especialista en dar órdenes: la combinación de un alto nivel de asertividad junto con un bajo nivel de sensibilidad. - Necesidad básica: sensación de obtener resultados. – Se le percibe como: decidido, organizado, orientado al logro, a lo concreto, directo, eficaz, persistente, pero también impaciente, prepotente, autoritario, exigente e insensible.

Analítico especialista técnico: la combinación de un bajo nivel de asertividad junto con un bajo nivel de sensibilidad. - Necesidad básica: la seguridad, que obtiene mediante análisis comprobados. -Es percibido como: paciente, preciso, detallista, ordenado, relajado, organizado, pero también indeciso, obstinado, perfeccionista, incrédulo y tedioso.

Al recorrer el significado, surgimiento, la historia y los motivos que tuvieron los precursores por establecer una métrica de personalidad, un modelo para comprender la comunicación social, hemos entendido a los estilos sociales de comunicación y así, también hemos comprendido que cada persona tiene su propio sello y que dicho estilo es una combinación de tantos otros. En el portal sociotecweb neurociencia y desempeño:

La flexibilización de los estilos es un ajuste temporario de unos pocos comportamientos en ciertos momentos clave. Cuando uno es capaz de flexibilizar su estilo puede adaptarse a las demandas que le plantean las diferentes situaciones. Por ejemplo, no es aconsejable que un colaborador ignore por completo las diferencias entre su propio estilo y el de su jefe. Por otro lado, siempre es útil (aunque a veces no sea grato) pedir feedback a los colaboradores respecto del estilo de liderazgo. Esto solamente sucederá cuando el líder otorga a sus colaboradores oportunidades de expresar libremente sus opiniones.

Como resumen de este breve recorrido de los modelos precursores de los estilos sociales de comunicación, logramos identificar en ICB editores los estilos en los que puede ubicarse cada persona y entender que éstos son flexibles “El estilo social es el comportamiento que exhibimos cuando interactuamos con los demás sea cual sea nuestra personalidad, los demás nos verán de la forma en que nos presentamos en sociedad. Podemos tener conductas muy diferentes cuando estamos solos que cuando interactuamos con otras personas”.

Del mismo modo expone; que podemos aplicar el modelo como una herramienta para adaptarse con los demás, e interactuar exitosamente.

Lo que se busca en el modelo de estilos sociales es descubrir el yo público: las conclusiones que las personas extraen de nosotros y nosotras depende exclusivamente de la conducta que pueden observar, es decir, de lo que decimos y lo que hacemos. No se presta atención a cuáles son las creencias, deseos, temores, emociones ni pensamientos, sino a lo que se puede ver de la persona en su forma de relacionarse con los demás.

Ello representará el mejor desempeño en varias facetas de la vida, para lograr un beneficio en el ámbito laboral; un beneficio como lo es el conseguir empleo, hasta una interacción con los clientes en el área de las ventas.

Y de qué forma permite relacionarse en sociedad con temas tan modernos, del día a día, como las redes sociales la forma en que muestran ante el público que los sigue, factores que podrían agregar o segregar en el entorno.

**APARTADO 99**

**PRESENTE DE LOS**

**ESTILOS**

**SOCIALES EN LA**

**COMUNICACIÓN.**

Después de indagar cómo surgieron las bases de los estilos sociales de comunicación en este apartado se muestran casos de actualidad que servirán de ejemplo, cómo la tecnología va de la mano de estas herramientas que aplican día a día; tal vez sin saber cómo que se proyecta ante los demás en redes sociales, de manera innata se presenta un estilo social, ¿cómo este estilo puede agregar o segregar? un buen o mal manejo de la versatilidad en un estilo social.

El colorido que cada persona imprime en ese sello personal de expresar o reflejar su estilo social, ya no basado tanto en teorías psicológicas si no en la vida misma y en la actualidad de viva voz con personas que están inmersas en expandir esta herramienta de los estilos sociales desde más de una década en lo laboral y el reconocimiento que los estilos sociales tienen en nuestra vida personal.

Y como la personalidad o carácter con el que nace o se forma; puede adaptar ese estilo primario a uno secundario a través de la herramienta de estilos sociales al aplicar la versatilidad para lograr una comunicación efectiva; fortalecer relaciones a todo nivel; y también para el logro de objetivos personales; se refleja en cómo se muestran esos cambios en figuras públicas que se citarán casos concretos. O bien cómo la persona notará diferentes resultados de empatía al aplicar correctamente los estilos sociales para agregar en la vida cotidiana.

## ***LOS ESTILOS SOCIALES DE COMUNICACIÓN HOY.***

Con el paso del tiempo se perfeccionaron los modelos originarios de los estilos sociales de comunicación; en la actualidad hay un modelo que presenta una estructura más específica para poder lograr, identificar y aplicar los estilos sociales de comunicación. Anteriormente definimos: al hablar de estilo social por consecuencia surge concepto el de la matriz al estilo social para marcar un cuadrante que determine en qué áreas de apoyo se encuentra y que áreas a desarrollar puede emplear la persona, así como ver si está enfocada la persona a la tarea o a la relación. En el portal talleres de ventas-los estilos sociales.

El conocimiento por parte de los individuos del Estilo Social, tanto del suyo como el de los otros miembros del equipo, les ayuda a comunicarse más eficazmente con los demás e interpretar las acciones en los negocios que observan. Las dos dimensiones principales del Estilo Social que Wilson Learning propone –asertividad y emotividad- se cruzan para ser independientes, permitiendo la construcción de una matriz que puede ser utilizada para clasificar las percepciones que las personas tienen de sí mismas y de los demás. Los aspectos del estilo social tienen que ver con las percepciones que se originan dentro de un contexto de comunicación interpersonal.

Lograr una comunicación más eficaz con los demás y detectar acciones a través de herramientas como la asertividad y emotividad ayudara al individuo una mejor interacción y el fin buscado. Del mismo modo expone

La pauta repetitiva de comunicación que la persona utiliza para comunicarse hacia y con los otros constituye su “estilo”. Dentro y a través de las múltiples culturas, cada estilo representa un modelo discernible de asertividad o emotividad cuando es observado por los demás. A pesar de las diferencias culturales, estas pautas similares de comportamiento son observables dondequiera que las personas se comuniquen unas con otras. Mientras la distribución de los cuatro estilos puede verse afectada por la cultura, hay una evidencia empírica clara que dentro de cualquier cultura o de cualquier modo de lenguaje hay cuatro Estilos Sociales que pueden ser medidos por las percepciones de la asertividad y de la emotividad.

En el siguiente cuadro número 10 “ Asertividad” al posicionar a cada uno de los empleados en el cuadrante indicado, podremos hacer uso de nuestras habilidades y trabajar las áreas de mejora por ejemplo, en una entrevista de trabajo en específico ventas, el resultado buscado anteriormente era solo vender ahora se implementa en algunas empresas de la industria farmacéutica el poder colocar a la persona en su cuadrante y ver qué tanto desarrolla su asertividad sin que ella lo sepa, esto con el objetivo de medir cuánta empatía puede lograr con diferentes estilos sociales de sus entrevistadores. En el desarrollo de este tema pretendemos ayudar a las personas que deseen incursionar en las ventas, si no en todos los procesos de comunicación en nuestra vida diaria y en cualquier carrera o desempeño profesional.



CUADRO NÚMERO 11 ASERTIVIDAD BAJA Y ALTA



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: <http://talleresventas.blogspot.mx/2012/10/los-estilos-sociales.html?m=1,12/06/16>.

El cuadro permite situar a nuestro interlocutor y tener el manejo de una adecuada asertividad y fijarse en dónde tenemos baja o alta emotividad, lo cual provocará reaccionar al momento que nuestro interlocutor necesita para evitar los momentos de tensión. Lloyd al respecto “¡Los humanos somos criaturas emotivas! Todos tenemos emociones de algún tipo a cada momento del día. El componente emocional al desarrollar nuestra asertividad puede ser uno de nuestros grandes retos. Una razón es que casi todos aprendemos lecciones sobre los sentimientos que no apoyan a la asertividad”.

Del mismo modo expone. Esto va ligado también a conocer la emotividad en donde esta la persona acorde a su estilo social, así lo refiere el autor Lloyd en cómo desarrollar la asertividad positiva.

Concedido, su elección emotiva puede ser un hábito fuerte. Puede ser que experimente el mismo sentimiento como respuesta al mismo estímulo en cada ocasión, lo que quiere decir que percibirá que el proceso es “hecho para sentir”. En términos realistas, podría elegir una respuesta emotiva distinta incluso aunque al principio pareciera antinatural. La asertividad exige honestidad emocional, lo cual es difícil lógrala si no acepta la responsabilidad de sus propios sentimientos.

Al final, como se muestra en el siguiente cuadro, número 12 “Emotividad Baja y Alta”, la emotividad y asertividad se cruzan para lograr posicionar al estilo social. Y también entender el de las personas con las que interactuamos día a día.

CUADRO NÚMERO 12 ESTILO SOCIAL CUADRANTE BAJA Y ALTA EMOTIVIDAD.



Fuente: <https://www.scribd.com/doc/97505538/1-ESTILOS-SOCIALES>, 15/06/16.

Si no entendemos el cuadrante en el que estamos y en el que se encuentra la otra persona será muy difícil llevar una comunicación efectiva. ASERTIVIDAD: Esfuerzo que hacemos por controlar a los demás la actitud asertiva ha sido definida por LLOYD así:

ASERTIVA. Esta conducta es activa, directa y honesta. Comunica una impresión de respeto propio y hacia los demás. Al ser asertivos vemos que nuestros deseos, necesidades y derechos son iguales a los demás. Trabajamos con miras a resultados de “ganar- ganar”. La persona asertiva gana influyendo, escuchando y negociando de modo que otros elijan cooperar voluntariamente. Esta conducta lleva al éxito sin desquite, y alienta las relaciones abiertas y honestas!.

EMOTIVIDAD: Esfuerzo que hacemos por controlarse. Ambas definiciones factores indispensables en los estilos sociales al marcar nuestra asertividad y grado de emotividad mostrar Escucha Activa básica en todos los procesos de comunicación. Definido en el portal Aula Virtual Escucha activa:

Conversar es establecer un contacto con otra persona, intercambiar ideas, experiencias, informar, obtener información, crear una experiencia. La escucha activa es una manera de escuchar con atención lo que la otra persona nos dice con el objetivo de intentar comprenderlo. La persona que utiliza la escucha activa le dice al emisor lo que este ha dicho destacando el sentimiento que contenía el mensaje, por lo tanto, es importante destacar que hemos entendido no únicamente lo que nos ha dicho el emisor sino también lo que siente. Aunque comprendamos los sentimientos de la otra persona, esto no significa que estemos de acuerdo con lo que dice o piensa.

Del mismo modo expone. Para poder realizar una escucha efectiva más precisa hay algunas técnicas que si bien no son ciencia cierta, podemos implementarlas y valorar el resultado con base en el objetivo que queremos obtener, al enfrentarse con el interlocutor o a una situación de venta de trabajo:

Mediante las técnicas de escucha activa del lenguaje no verbal, utilizando el lenguaje de nuestro cuerpo, conseguimos que nuestro interlocutor se dé cuenta que le mostramos atención, que le escuchamos activamente. Estas técnicas son:

- Mirada: la mirada fija sobre el rostro de nuestro interlocutor, a ser posible sus ojos, sin bajar la línea de la base de la nariz. Mirar a los labios o más abajo puede molestar. Si observamos que la mirada fija molesta al otro
- Asentir con la cabeza: nuestro interlocutor interpretara que le escuchamos, que le entendemos, que le prestamos atención.

A continuación, algunos ejercicios que podemos realizar en algunas situaciones para perfeccionar la escucha activa que hará que se detecten las necesidades propias y de la otra parte. Del mismo modo expone:

- Refuerzo positivo corporal: encarar completamente el cuerpo hacia el suyo. Evitar girar la cabeza. Cuando escuchamos, lo hacemos desde una posición adelantada, avanzando todo el cuerpo desde la cintura. Al hablar, recuperamos la posición.
- Parafrasear: pequeños resúmenes con las propias palabras mostrando interés y ganas de verificar si se está entendiendo.

Claro que en cada expresión verbal o no verbal va inmerso nuestro sello personal o el de la persona con quien interactuamos, recordemos que depende del estilo social serán los indicadores de comunicación verbal o no verbal. Del mismo modo expone:

Resumir: hacer resúmenes durante la conversación para asegurarnos que, por ambas partes, vamos jugando un eficaz papel de emisor-receptor. En la escucha activa caben los siguientes comportamientos verbales y no verbales. Verbal, No verbal- (Preguntas aclaratorias abiertas, reflejar, parafrasear. Reformular, mirar a los ojos, dependiendo de la cultura. Gestos de asentimiento. Gestos de acompañamiento. Postura abierta y hacia la persona que habla. Espacio adecuado ante un tema importante.

Con estas guías podemos mejorar la escucha activa, sin embargo, como todo modelo o proceso a seguir se necesita aplicar en la vida diaria estas herramientas; acorde a su propio estilo social o al del interlocutor con el que se enfrenta en cada situación para evitar una barrera de escucha activa que pueden ser las siguientes, del mismo modo expone:

Las personas filtramos o modificamos el sentido de lo que escuchamos en un 70 por ciento de nuestras comunicaciones. Cuando escuchamos a nuestro interlocutor, sin prestarle atención, pensamos lo que vamos a decir nosotros en nuestra próxima intervención originando la sensación de no escuchar activamente

Al tener estos componentes que ayudan a conformar la matriz al estilo social que se maneja en la actualidad, desde la última década es hora de definir cada estilo. A lo largo de 20 años de carrera en ventas hoy la actual gerente de distrito de ventas de una empresa farmacéutica, comenta que históricamente hay un antes y un después de conocer y sobre todo aplicar los estilos sociales los cuales han sufrido algunas transformaciones, pero el fin es el mismo, poder ayudar a una mejor interacción del emisor con el receptor en varios aspectos de su vida este es el enfoque de Janeth Olimón Cazares:

Creo que si hay un antes y un después ya que en ventas te facilita mucho más la comunicación con tus clientes, Definitivamente SI; como te digo no es lo mismo de por si en esta profesión o en cualquiera la interacción humana es complicada la comunicación siempre se va a basar en el hecho de querer convencer al otro de tu punto de vista esa es la realidad esa es parte de la naturaleza humana, las ventas no son muy distintas entonces al final siempre el tratar de ... .si tú ya conoces con anticipación lo que debes o lo que te va a ayudar y lo que no debes hacer al interactuar con otra persona eso siempre va a hacer más fácil la empatía y va a hacer todavía más fácil la interacción social .Entonces que te ayuda antes de no saberlo a después el saberlo hay una diferencia enorme.

Define Olimón que para no encasillar o catalogar a los estilos éstos han sufrido transformación a lo largo de su carrera en ventas:

Soy gerente de ventas en la industria farmacéutica llevo ya casi 20 de trayectoria en ventas y te puedo referir que hay un antes y un después de conocer los estilos sociales ya que en ventas hoy en día te facilita mucho más la comunicación con tus clientes y por supuesto son aplicables a la vida cotidiana ; Si, son cuatro, ahora le llamamos emprendedor a lo que antes era un dirigente, analítico, expresivo y afable bueno antes eran nombres un poco similares pero para no catalogarlos o encasillarlos se les cambio el nombre y te digo también antes eran por colores el verde el azul amarillo y el rojo.

En el libro el vendedor versátil de R Wenschlang que pertenece a la Corporación de Wilson Learning que hoy actualmente vende a las empresas sus cursos sobre estilos sociales que ha sido el modelo que marca un desempeño y éxito diferente al tema actual en ventas define a los estilos sociales de la siguiente forma quedan así los cuatro estilos sociales que hoy día se clasifican:

#### ESTILO SOCIAL ANALITICO:

Me gusta la gente concienzuda y precisa, básicamente bien preparada y bien organizada. Me gusta trabajar con datos, escritos de ser posible. Empezando por el cuadrante superior izquierdo de la matriz, nos encontramos con una persona a quien se percibe como control – sensible y pregunta – afirmativa. Para él analítico, los datos y los detalles resultan a menudo muy persuasivos. Los analíticos se sienten más a gusto con las ideas y las situaciones complejas.

Da características precisas del analítico enfocado a la tarea organizado, se basa en cosa reales, comprobadas como datos estudios del mismo modo expone.

A los analíticos les gusta saber adónde van y actúan con mucha cautela antes de dar el paso siguiente. Su cautela les lleva a basar sus decisiones de compra en datos y en pruebas. Se les percibe como personas que anteponen la tarea que ha de realizarse a la relación. Dicho de otra forma, su estilo social analítico les lleva a combinar una conducta preguntar – afirmativa con la reserva emocional en el trato con otras personas.

Del mismo modo expone. El segundo estilo citado es el Activador (Emprendedor) quien también se encuentra situado en el cuadrante de la tarea y una baja emotividad:

El vendedor debe mostrarme que entiende mi problema y, luego decirme que producto o servicio suyo puede ayudarme a solucionarlo. Pero nunca puede pretender arrinconarme; debe darme opciones, dejarme elegir. En el cuadrante superior derecho tenemos un tipo de persona a quien los demás perciben como control – sensible y decir – afirmativa; el activador. Los activadores se sienten más cómodos cuando son capaces de controlar su propia actividad y su entorno de trabajo. Quieren acciones rápidas y resultados tangibles.

Se considera y define este estilo el autor Wenceslag; como muy directo que se atiende o el atender las necesidades directas de una manera rápida no muestra interés cuando se desvían de la tarea.

La prioridad del activador es que se haga el trabajo y, como consecuencia de ella, se le ve como una persona que trabaja muy deprisa. Los activadores suelen comportarse como si supieran exactamente lo que quieren y adonde quieren ir a parar. En general, el estilo social del activador suele combinar la franqueza del tipo decir – afirmativo con control emocional en el trato con las personas.

Del mismo modo expone. El tercer estilo definido en esta fuente es el expresivo, quien hace todo lo posible por ser encantador y obtener la atención al 100 por ciento:

Me gustan los vendedores resolutivos, pero ello no significa que no podamos dedicar tiempo a analizar un poco las ideas. Disfruto con ello y me molesta que me presionen para adoptar decisiones rápidas. En el cuadrante inferior derecho está el expresivo. Este estilo social se caracteriza por una conducta decir – afirmativa y emotividad – sensible. Los expresivos no dudan en hacer notar su presencia y sus sentimientos. Generalmente son muy entusiastas.

Generalmente luchan por hacerse notar por seguir patrones de referencia que les den status son sensibles si no logran su objetivo o se ven opacados, del mismo modo expone:

Al igual que el activador el expresivo trabaja de prisa, pero a diferencia de aquel, da prioridad a conseguir resultados por medio de una relación de carácter personal. Los expresivos pueden resultar enormemente persuasivos cuando combinan la fuerza personal con la exhibición emocional. Los expresivos dan la impresión de ser muy intuitivos y no tener excesivo interés por los simples datos, aunque solo sea para confirmar sus intuiciones.

El último estilo definido es el Afable(Amable) que es el más difícil de identificar qué cosas responde con veracidad ya que lo que el afable evita a toda costa es herir susceptibilidades. Del mismo modo expone:

Me gusta saber que estoy trabajando con alguien capaz de resolver efectivamente los problemas y que conoce profundamente su producto. Y, sobre todo, quiero que me asegure que lo que me propone va a beneficiarme a mí y a mi empresa. La parte inferior izquierda del cuadrante está dedicada a personas que son preguntar- afirmativas y emotividad sensible. Es el estilo social amable. Los amables tienden abiertamente a compartir sus emociones. Su comportamiento indica un escaso deseo de imponer sus acciones ideas a los demás.

El estilo social Afable (amable) maneja un perfil sutil, no impone, acepta, pero piensa en un bien común muchas veces antepone el beneficio de su empresa o de la gente que dependa de él eso le da la satisfacción buscada. Del mismo modo expone:

Los amables son sensibles a los sentimientos de los demás, y por ello necesitan tiempo para establecer relaciones de carácter personal con los demás. Prestan apoyo a otras personas y utilizan sus relaciones para lograr resultados. Los amables se relacionan de forma abierta con la gente y no dudan en formular preguntas con la esperanza de llegar al meollo del problema. En ocasiones resultan cautos. El estilo social amable combina la reserva de los preguntar – afirmativos con la expresión emocional en la comunicación con los demás.

## ***LOS ESTILOS SOCIALES DE LA COMUNICACIÓN EXPLORADOS EN LAS REDES SOCIALES.***

Las redes sociales al día de hoy son un parteaguas en la comunicación e interacción humana, éstas gusten o no han servido para que el mundo se globalice; ya hay ciudadanos de un solo país si no ciudadanos del mundo, porque, aunque un ciudadano esté en un solo lugar y no se mueva las redes sociales permiten estar en tiempo real informados al otro lado del mundo, con base en esta interactividad inmediata que ven en las redes los estilos sociales son importantísimos. En el libro *Como nos comunicamos* de Pedro Montaner y Rafael Moyano hacen referencia de como buscamos nuevos sistemas de comunicación:

En su afán por mejorar sus condiciones de vida, la especie humana ha evolucionado creando a cada paso nuevas y complejas técnicas para almacenar información y difundirla con la máxima rapidez y eficacia. Por eso la historia de la humanidad está íntimamente relacionada con el progreso técnico y el desarrollo de los medios de comunicación. El reto ha sido y continúa siendo el mismo: crear soportes y canales que permitan dar forma, almacenar y difundir contenidos informacionales al máximo número de receptores en el menor tiempo posible.

Los estilos sociales si bien reflejan nuestro sentir y la forma en la que se expresa y conduce con los demás también es el lenguaje escrito que en todo tipo de comunicación se da; con qué tipo de redes sociales se utilicen; vemos la complejidad de los estilos o cómo se manejan ellos en que lo quieren decir. Esto ya se vislumbraba desde hace años con la evolución de la tecnología directamente aplicada a los medios de comunicación. De Fleur y Ball Rokeach lo vislumbran así:

Otro avance importante que puede ayudar a dar forma a los medios del futuro es el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación interactivas. La interactividad se refiere generalmente a procesos de comunicación que asumen algunas de las características de la comunicación interpersonal. Esta el emisor y el receptor comparten alternativamente el papel del comunicador, de forma que cada parte recibe una transmisión completa e inmediatamente en forma de mensajes verbales y no verbales. La comunicación de masas convencional no es interactiva porque el flujo comunicativo es en una dirección.

Si hablamos de una red social como el twitter, el estilo social se refleja a través de una comunicación escrita y muchas veces, aunque uno tenga una excelente retórica a veces no se muestra del mismo modo la manera en que hablamos con la manera que escribimos. Pero hay redes sociales por ejemplo Facebook, que no solo permite textos si no también se divulga información videográfica, material visual diverso, por lo que los estilos sociales podrían pasar a veces de manera mucho más pura.

Actualmente, casos como las campañas electorales presidenciales de USA con Hillary Clinton y Trump. De lo que se ha manejado, como los escándalos, como las virtudes y las propuestas de sus propias campañas han sido divulgadas y masificadas por medio de las redes sociales y cada uno vemos que el estilo de Trump no necesitamos tenerlo enfrente para saber que su estilo es agresivo, es xenófobo, inquisitivo; y esto no es porque lo conozcamos, de acuerdo a la experiencia sobre estilos sociales, es mediante la imagen que el muestra ante los medios y las redes es su estilo social para lograr su fin.

En el caso de Hilary, de acuerdo a mi experiencia, se muestra otro estilo, que de forma particular tiene sus desventajas: ser más recatada, mesurada, no atacar para vender ese estilo social expresivo enfocado a vender su imagen de integridad, de logros como mujer. Una imagen impecable, ordenada, pretende ser un ejemplo a seguir y defender la postura de la mujer en un puesto presidencial marcar la diferencia que es lo que busca el expresivo la elegancia la diferencia el reconocimiento a través de la diferencia.

En efecto las redes sociales tanto para negocios en ventas, se ve que en los gustos se pueden detectar que páginas brindan productos, servicios, aparecen en páginas de uso frecuente y ellos ven esto como un nicho mercadológico, muchos ya no implementan en gastar publicidad mediante planes de medios así se les llama cuando vas a una televisora y te dicen dame tu plan de medios\* para saber cuánto cuesta un espacio en tal canal a tal horario; ahora ellos abren sus propias cuentas contratan community managers\*\* y logran tener un mejor impacto.

Se vive una generación, que ya no viven ni juegan su vida plenamente si no solo a través de un dispositivo, entonces posiblemente todo vaya hacia ese camino; es importante echarle un ojo y ver la importancia que tiene las redes sociales vs los estilos sociales con base en el estilo de cada persona y aunque cada uno tenga un estilo social, se puede modificar para poder adecuarlo a los receptores de dicho mensaje sea cual sea éste( a través de la versatilidad y emotividad citadas anteriormente).

Un caso más real de cómo las redes sociales tienen el poder al viralizar de manera inmediata, un caso fue el del sonado “Empanadero de Acapulco” Francisco Orihuela quienes mostraron de manera inconsciente el estilo social de un vendedor nato quien sigue todo el esquema que hemos manejado del estilo social para lograr un fin específicamente en ventas; como adapta su versatilidad acorde a cada cliente detecta sus necesidades logra bajar su emotividad a la del cliente para finalmente lograr la obtención de la venta:

\*La UNID define El plan de medios es una actividad en donde se consideran todos los elementos para llevar a cabo una estrategia publicitaria. Es una tarea que requiere de un trabajo bien planeado, detallado y estructurado. Un plan de medios está formado por tres elementos básicos: la audiencia, la cobertura y el impacto.

\*\* Oscar Fuente define” El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca”.



Fuente: <https://cdn.oem.com.mx/elsoldezacatecas/8691747.jpg>, 22/sep/16.

Él lo comenta en entrevistas, busca lo que el cliente quiere, y vende lo mismo a diferentes clientes que al principio casi ninguno tiene la necesidad de esa empanada; aquí las artes de adaptar su estilo social acorde a cada cliente utilizan un lenguaje y un folklor para adornar su venta; como lo refiere esta nota hecha por el portal noticias de la BBC:

Francisco "Paco" Orihuela se imagina que en el futuro se verá a sí mismo como aquel niño que "vendía con un poco de actitud, que hacía algo diferente que los demás".

Paco es un adolescente de 15 años que vive en el balneario de Acapulco, en el sur de México, y que de manera súbita se ha convertido en una de las personas más populares de México.

La razón es un video en que se aprecia su formidable manera de vender empanadas y que llamó la atención de millones de personas e incluso hasta la empresa de Carlos Slim, uno de los empresarios más ricos del mundo.

"Se le plantea garantía previa de la venta para así posteriormente poder cerrar un trato convincente por las dos partes. Si usted degusta la calidad de estas empanadas y no es lo suficientemente buena para satisfacer las necesidades de sus paladares, a continuación, habría una devolución completa e inmediata de su dinero", le dice a sus clientes.

"Podría llegar a su lugar de residencia platicando que ayudó a un empanadero que vendía con un poco de actitud, que hacía algo diferente de los demás".

El video, grabado por dos de sus clientes el 23 de octubre, ha sido reproducido más de 13 millones de veces y compartido por unas 500.000 personas en Facebook, además de que en YouTube acumula millón y medio de reproducciones.

FRANCISCO Orihuela tiene 15 años y pertenece a una familia de ocho hermanos.

Con su estupendo discurso y mejor actitud, Paco habló con BBC Mundo.

Explicó que vende empanadas "porque es un producto original y además es la receta de la abuela, para gente de caché, de buenos paladares".

Ponte a prueba: ¿Tienes lo que se necesita para ser un emprendedor exitoso?

"Desde pequeño me gustaban mucho las ventas, llegaba a llevar a la primaria bolsas de dulces, sándwiches o en la colonia vendía salsa. Siempre me gustó, desde chiquito me gustaba ganar dinero".

Su exitoso sistema de ventas ha llamado la atención de la prensa en México y otros países de Hispanoamérica, pero también de uno de los "pesos pesados" de los negocios en México".

De esta manera dio la vuelta al país y al mundo; es así que expertos en ventas en negocios como participantes de un programa muy conocido en televisión privada "Shark Thanks México" a través del poder de las redes quedaron maravillados del gran pensamiento y maestría en ventas a su corta edad, le ofrecieron una oportunidad de poderlo impulsar; con esto mostramos un claro ejemplo que los estilos sociales de comunicación están presentes o los podemos detectar en las redes sociales, en este ejemplo es muy claro ya que se hace uso de un video que refleja la comunicación verbal y corporal del citado vendedor de empanadas Francisco Orihuela.

Ahora bien, si él de manera innata logra desarrollar su estilo social aplicado a las ventas y como lo cita en la anterior entrevista realizada por la BBC, Francisco Orihuela aplica una clara versatilidad y emotividad acorde al estilo social de su cliente sin saberlo solo a través de preguntas que hace para realizar su venta. Esta es una prueba que, brindan los estilos sociales de comunicación, se conozca la aplicación de la herramienta para detectar desarrollar e implementar su estilo social y el de su interlocutor o cliente en varios ámbitos laborales o personales podemos tener un plus a través de ellos.

Las redes sociales en la actualidad son una catapulta, un trampolín, un motor para poder usar los estilos sociales como se ha mencionado anteriormente a través de la versatilidad son tan moldeables como el ser humano mismo, muchas veces las personas desconocen cuál es su estilo, pero tienen uno.

Al tener una necesidad de ayuda y o daño cualquier persona, utilizan diferentes redes sociales y adaptan su versatilidad a través de su estilo para lograr un fin como es el caso que hemos citado: Donald Trump y Hillary Clinton que al querer posicionarse ante el público Donald Trump deja muy mal encasillado el estilo social emprendedor en su faceta de aplastante dirigente humillante al tener una campaña de medios y redes sociales.

A veces, ante la adversidad, manejar el estilo social a través de la versatilidad y el discurso puedes poner la marea en contra o favor. En el caso de Donald Trump muchos pensarían que con ese estilo social que mostró en precampaña no ganaría sin embargo el adoptó y mostró esta faceta del estilo social que se adaptó a más seguidores que le dieron la victoria como actual presidente que era el fin que el buscaba y lo consiguió.

## ***LOS ESTILOS SOCIALES DE COMUNICACIÓN ¿AGREGAN O SEGREGAN?***

A lo largo de la vida, hemos oído, esa persona tiene un carácter muy difícil o todo lo contrario es un amor un pan de dios, es tan ordenada, o mira siempre luce impecable a la moda, o frases como tiene una facilidad para empatar con los demás, como se nota el estilo social aun cuando no esté diagnosticado o detectado es al final del día el sello personal lo que hace diferente o marca similitudes con los padres, hermanos, maestros, amigos familiares jefes etc. Es el que marca ese diferencial que no se reconoce como tal.

Esto puede llevar a un estilo social mal enfocado o excelentemente manejado que por consecuencia puede integrar o alejar en el entorno; Agregar o Segregar al investigar; aterrizado en lo laboral y en su vida personal en voz de Liliana Juárez Rincón representante de ventas en la industria farmacéutica refiere.

El estilo social te puede agregar o segregar y cita que estilo considera que es el menos aceptado bajo su visión:

El estilo de Donald Trump puede ser emprendedor, no puedo definirlo bien porque sus ideales no concuerdan con los míos, pero es una persona que sabe lo que quiere y como lo quiere lograr y lo está haciendo de hecho podría darse esa perspectiva mala del emprendedor. El emprendedor porque la gente no está acostumbrada a recibir comentarios directos; el estilo social te agrega, puede costar trabajo, pero con la versatilidad es más sencillo.

Cuántas veces se llega a esa entrevista de primera vez con el nervio que inunda y al salir de ella se dice creo que me fue pésimo, el entrevistador estaba de mal humor; al tener la herramienta hubiésemos detectado que tal vez ese entrevistador era de un estilo social emprendedor, que iba enfocado a la tarea y en las respuestas no se mencionaron resultados concretos, él decidió cerrar la entrevista, si se hubiese tenido el conocimiento pleno de los objetivos como lo cita Liliana Juárez Rincón se enfocarían las respuestas hacia la tarea y abrir más la oportunidad de concluir esa primera entrevista con mayor éxito.

Caso contrario, con un estilo social afable, mismo ejemplo, primer entrevista laboral ¿ cómo te fue? excelente él entrevistador a todo dijo que sí, incluso dijo nosotros te llamamos; un ejemplo de un estilo social interlocutor Afable que realmente no se sabe cuánto de real es a lo que asintió ya que el siempre dirá que si para no herir susceptibilidades y al no detectar este estilo social se baja la emotividad la asertividad y no se enfoca adecuadamente, en venderse de manera adecuada en estos casos es un claro ejemplo que puede Agregar el estilo social bien enfocado.

Janeth Olimón cita como agrega en la vida cotidiana, familiar el aplicar e identificar el estilo social:

Si tú ya conoces con anticipación lo que debes o lo que te va a ayudar y lo que no debes hacer al interactuar con otra persona eso siempre va a hacer más fácil la empatía y va a hacer todavía más fácil la interacción social. Entonces que te ayuda antes de no saberlo, a después el saberlo, hay una diferencia enorme. Es fácil saberlo también aplicarlo a tu vida personal, mira,

esto es fácil, porque todos lo vemos en familia, todos en la familia tenemos a la tía al tío al primo a la abuelita, a quien sea que es muy especial y siempre lo sabemos y dices chispas es que va a venir fulanito y porque es bien especial entonces haber espérate déjame pongo esto y ¿porque lo haces a veces? no es tanto por agradar si no es por disminuir la tensión entonces clara, se aplica en todo momento hasta con las parejas con los hijos o sea es parte de la vida.

De una manera un tanto divertida y con ese toque de color que brinda la vida real el convivir con la familia, aterriza Janet Olimón, de una manera coloquial los estilos sociales en una situación familiar que todos hemos vivido.

## ***USO PRÁCTICO DE LOS ESTILOS SOCIALES DE COMUNICACIÓN ENFOCADO EN LAS VENTAS.***

Todos hemos vivido en carne propia la dificultad de sobrevivir en un país que si bien tiene los recursos para ser de primer mundo por diversas situaciones incluidas la corrupción esto no se da, muchas personas tienen todavía el loable pensamiento para estudiar una carrera para así salir adelante y vemos que aun así los estudios no son suficientes, una persona al tener su título no pueden encontrar trabajo.

Mucho de la economía de México está sustentada en el changarrismo; changarrizar la economía o bien dedicarse directamente a las ventas con base en este marco las personas profesionistas sin importar la carrera se han visto en la necesidad de incursionar en otra áreas como son las ventas promoción de productos etc. y ello genera una oportunidad para subsistir y para abordar los estilos sociales; darse cuenta que en estas áreas, son fundamentales ya que de ello depende que tengan una profesión alterna exitosa o que simplemente queden en el intento.

Por ejemplo José Sirvent quien ha estado en esta situación, él es médico de carrera ha encontrado éxito y desarrollo, hoy Gerente regional de ventas en la industria farmacéutica, de una empresa trasnacional, menciona su experiencia a través de los estilos sociales a lo largo de más de veinte años de carrera en ventas cómo han sufrido transformaciones y el gran aporte para lograr acortar el desarrollo de diversas carreras adaptar a mucha gente en las ventas como herramienta principal los estilos sociales de comunicación, “En ventas estoy convencido que es algo que debes manejar a la perfección, a la medida que te hagas experto en los estilos sociales y obviamente seas versátil y puedes realmente lograr mejores ventas y va empatado con los estilos sociales para lograr éxito en las ventas. Cualquier carrera que lleves los estilos sociales te ayuden en ventas para el éxito de tu carrera en ventas”. Refiere con base en su experiencia, que se debe aplicar versatilidad adaptándose, de una manera más afable al moverse a ese estilo hace sentir más cómoda a las personas con las que interactúa sobre todo gente que se tiene a nuestro cargo como lo cita José Sirvent; al utilizar el estilo social y la versatilidad para lograr agregar a la persona a un grupo de trabajo.

Lo he visto últimamente la gente necesita que seas un poco más afable porque lo necesita, normalmente primero identifico el estilo social de cada uno de los integrantes del equipo para que la comunicación se lleve a cabo en base a ese estilo preferente, aunque a veces también el estrés o en algún tipo de situaciones algunos cambian un poco el estilo porque sale el segundo estilo predominante, siempre se debe de estar leyendo a los compañeros buscando esa parte de inculcar algún aprendizaje.

A través del tiempo personas de diversas profesiones, se han vuelto expertas en la materia tal es el caso de Mercedes Suárez quien empezó su trayectoria en ventas de carrera Nutrición, hoy ha logrado consolidarse como Gerente de capacitación y bajo su visión formadora de personas en ventas, habla sobre estilos sociales: “Sí, claro, es importantísimo saber: Uno ¿Cuál es mi estilo social? Y en base a eso ¿Qué tanto quiero yo comunicar?, y así va a ser más fácil lograr el objetivo, y entonces para buscar un nuevo empleo, para el plan de desarrollo, todas las carreras

deberían de tener esa parte, simplemente por el hecho de identificarse uno mismo que estilo social tiene”.

Con la experiencia vivencial; muchas personas, refieren casos reales que han validado y aplica en la vida cotidiana laboral específicamente, un paso fundamental que se ha mencionado teóricamente, es la versatilidad, pero sobre todo la diversidad de carreras que pueden incursionar en ventas y puedan aplicar los estilos sociales para lograr un mejor objetivo; sobre su perspectiva Mercedes Suárez comenta:

Sí, claro, porque lo que va a hacer él conociendo su estilo social va a ser más versátil, va a entender qué es lo que el cliente quiere y va a ser mucho más fácil la comunicación. Sí, claro, las ventas no tienen que ser una profesión como tal, es una carrera, es un trabajo que se realiza pero puede ser cualquier nivel académico o cualquier tipo de carreras, conozco y he tenido trabajo con ellos, desde ingenieros, diseñadores, arquitectos, abogados, que realmente no tendrían que tener mucho conocimiento sobre ventas, pero en el momento en el que ellos descubren , que aún con lo que conocen, siendo versátiles y sabiendo cuál es su estilo social de comunicación, ellos pueden comunicar una venta y lograrla.

Para poder complementar las opiniones de personas dedicadas a ventas; el autor Roger Wenschlag nos proporciona un esquema que se anexa en el siguiente cuadro, marca cómo la receta de cada particularidad del estilo social que hará más fácil identificar a qué estilo social se pertenece y qué se puede hacer para perfeccionarlo. O bien qué le gusta al estilo social del interlocutor, así como qué evitar con cada estilo para no generar un momento de tensión. En el cuadro número 13 “Resumen de los estilos sociales”.

**CUADRO NÚMERO 13 RESUMEN DE LOS ESTILOS SOCIALES.**

ESTILO SOCIAL	ANALÍTICO	AFABLE(AMABLE)	EMPRENDEDOR(ACTIVADOR)	EXPRESIVO
CUALIDAD FUNDAMENTAL	Organización	Apoyo	Control	Energía
CONDUCTA DEFENSIVA	Elusiva	Condescendiente	Autocrática	Beligerante
PARA MEJORAR NECESITA	Decidir	Iniciar	Escuchar	Comprobar
MEDIDA DEL VALOR PERSONAL	Respeto	Aprobación	Poder	Reconocimiento
NECESITA UN CLIMA QUE	Describe	Procese	Reaccione	Colabore
DEJELES QUE...	Salven las apariencias	Mantengan las relaciones	Ahorren tiempo	Ahorren esfuerzos
ESFUERCESE POR SER	Preciso	Cooperador	Eficiente	Interesante
RESPALDE SUS	Principio de Ideas	Relaciones y sentimientos	Conclusiones y Actos	Visiones e intuiciones
INSISITA EN LAS VENTAJAS QUE RESPONDEN A	COMO se resuelve el problema	POR QUÉ es ésa la mejor solución	QUE solución resolverá el problema	QUIEN más lo ha usado
ASEGURESE DE QUE SU PROPUESTA DE VENTA DESTACA	Pruebas y Servicio	Seguridades y Garantías	Opciones y Probabilidades	Testimonios e incentivos
SEGUIMIENTO POSTVENTA NECESARIO	Servicio	Apoyo	Resultados	Atención

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: Wenschlag Roger , *El Vendedor Versátil venda como a sus clientes les gusta comprar*, México, Grupo Editorial Planeta de México Wilson Learning Corporation. 1992. p.169.

En la mayoría de cursos de capacitación que imparten sobre estilos sociales se realizan cuestionarios para poder ubicar el estilo social del representante, como el cuadro número 13, que sirve para identificar al tipo de cliente a manejar o bien de manera personal poder identificar el estilo social de las amistades o de la familia.

## CUADRO NÚMERO 14 TEST DE ESTILOS SOCIALES DE COMUNICACIÓN

ESTILOS DE COMUNICACIÓN					
<b>Instrucciones:</b> Lee las conductas de la primera columna, luego identifica cuál de las 4 frases describe mejor tu conducta y coloca una "X" para seleccionarla. Al finalizar suma las "X" de cada columna y cooce tu estilo de comunicación					
CONDUCTA	FRASES				
¿De qué hablas?	De resultados, de lo que deseas lograr	Sueños y aspiraciones	Sentimientos y experiencias	Datos y cantidades	
Ritmo con que hablas	Muy rápido	Rápido	Más lento	Moderado	
Forma en que te vistes / Apariencia personal	Ropa de diseñador, vistes con buen gusto, formal, elegante	Colores fuertes, moderno, informal	Suave, colores apagados, casual	Conservador, tradicional, profesional	
Estilo de Comunicación	Directo al punto	Animado, impulsivo	Pensamientos lánguidos, casual	Específico, conciso	
Te motiva	Los resultados	El aplauso	La aprobación	La actividad	
Te Estimula	Las presiones, los cambios	Lo interesante. Lo divertido	El compañerismo, el apoyo	La precisión la información	
Expresas tu enojo mostrándote	Impaciente, agresivo	Te sientes frustrado, puedes estallar	Gentil, te sientes confundido	Tardas en enojarte, enfoque racional	
Estilo de trabajo	Intenso, dirigido, haces varias cosas a la vez	Te gusta la incertidumbre, interactuas con muchas	Buena disposición, cooperativo, servicial	Cuidadoso, atento a los detalles, una cosa a la vez	
Área de trabajo	Las cosas están ordenadas por prioridades, organización	Objetos interesantes	Recuerdos sentimentales y souvenirs	Referencias al alcance, muchos papeles en montones ordenados	
Ritmo de Trabajo	Actúa rápido-un torbellino, le gusta el camino	Mas rápido. Te aburres fácilmente. Pasas de una cosa a otra	Casi nunca tienes prisa, te disgustan las presiones	Metódico, ritmo constante de trabajo	
Te disgusta	Perder el tiempo	Hacerlo que ya se ha hecho antes	La confrontación	Equivocarse	
Rol en el grupo	Lider-necesita tener control	Fomentar la armonía-necesitas ser el centro de atención	Mediador- necesitas sentirte incluido	Provees de información-necesitas enfoque y dirección	
Deseas ser apreciado por	Tu productividad	Tu contribución	Tu particiación	La calidad de tu trabajo	
Deseas ser recompensado con	Poder	Reconocimiento	Aprobación	Responsabilidad	
	EMPRENDEDOR	EXPRESIVO	AFABLE	ANALITICO	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: Wenschlag Roger , *El Vendedor Versátil venda como a sus clientes les gusta comprar*, México, Grupo Editorial Planeta de México Wilson Learning Corporation. 1992.

En el cuadro anterior número 14, es para realizar el test de estilos sociales, e identificar, él estilo y poder aplicar lo referido en el cuadro número 13; según corresponda el estilo si salen dos puntuaciones cercanas el más alto es el estilo primario y el que le sigue el secundario o bien la persona ya maneja la versatilidad que es poderse mover en más de un estilo social.

Lo maravilloso de este asunto es que la sociedad va a hacia ese camino cada día de forma psicológica, pedagógica, sociológica, política, comunicativa etc. Darse cuenta que la forma de decir las cosas de manera verbal o corporal (en lo que se enfoca los estilos sociales de comunicación y la comunicación misma) Desemboca en paz o en guerra, en éxito o en fracaso.

Qué es lo que realmente los estilos sociales podrán aportar a esas nuevas generaciones que no encuentran un nicho laboral en la carrera que estudiaron. Cuál es el grado de desconocimiento o de conocimiento de las nuevas generaciones que trabajan o podrían trabajar en ventas bajo la aplicación de los estilos sociales de comunicación.

Realmente bajo la visión de expertos en capacitación de la industria farmacéutica como han visto de manera real y tangible que es funcional o no de los estilos sociales al abrir un camino de desarrollo a cualquier carrera como vendedores en cualquier industria en ventas.

**APARTADO 999**

**LOS ESTILOS  
SOCIALES DE  
COMUNICACIÓN  
DESDE LA MIRADA  
DE LOS  
CAPACITADORES.**

Si bien hemos plasmado la información teórica y algunas vivencias directas e indirectas donde los individuos han aplicado los estilos sociales la escucha activa el esquema de asertividad, de manera innata o aprendida, en algún curso de formación, era necesario ir a la raíz que son los formadores o bien llamados capacitadores quienes se encargan de formar a las personas en estilos sociales en este apartado de viva voz encontraremos la experiencia de un *coach* internacional quien sustenta la importancia de los estilos sociales no solo aplicado en las ventas si no en la vida diaria.

La importancia de que en la formación educativa de los individuos se lleve a cabo para evitar incluso fracasos en la elección de sus carreras o en el desempeño de sus actividades laborales; de igual forma al realizar este reportaje descubrimos que los estilos sociales son importantes para motivar a una persona al logro de sus objetivos en sectores tan diferentes de las ventas. Heriberto Lara comenta vivencialmente algunas experiencias en los próximos subapartados. Esto comparado con el sondeo de opinión realizado a personas inmersas en el mundo de las ventas en la industria farmacéutica; mostraremos tablas donde concuerdan totalmente con la inexperiencia de aplicar los estilos sociales o el desconocimiento de ellos como lo menciona Heriberto Lara.

O bien la perspectiva de Claudia Fernández capacitadora o *coach* en México donde comenta que el poco auge de los estilos sociales o desconocimiento se debe a que a pesar de existir desde hace décadas se ha tomado como modas, que no se le ha dado el peso que realmente tiene el tema.

## **REALIDAD DE LOS ESTILOS SOCIALES DE COMUNICACIÓN APLICADOS A LAS VENTAS EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.**

Actualmente el hablar de ventas es sinónimo de oportunidad para aquellos que no han logrado concluir una carrera o bien incursionar en el área que estudiaron; pero también al estar dentro de las ventas; ya es sinónimo de retos, competitividad y logro de objetivos es por ellos que las empresas tratan y buscan la forma de brindar nuevas herramientas que hagan que los empleados estén más preparados y complementar sus habilidades en aquellos que de manera innata sean vendedores y de quienes no prepararlos y formarlos a través de cursos que logren aplicar en la realidad.

En este caso, en la industria farmacéutica se ha vuelto un reto tener personal con mayor conocimiento, pero sobre todo desarrollar habilidades que hagan marcar la diferencia ante otros vendedores. Una de estas herramientas que durante la última década ha tenido más auge son Los estilos sociales de comunicación para formar vendedores asertivos que sepan manejar momentos de tensión en una venta o una mejor empatía con sus clientes para el logro de los objetivos. Quienes llevan a cabo esta formación son llamados capacitadores en la industria farmacéutica o bien *coach* quienes imparten estos cursos de manera más detallada. Y se encargan de formar a los capacitadores tal es el caso del *coach* Heriberto Lara comenta lo siguiente respecto al tema:

Soy consultor internacional, mi nacionalidad es colombiana, estoy aquí en México trabajando y desarrollando un equipo de trabajo de la compañía Abbott laboratorios internacional donde realmente lo que estamos buscando es desarrollar ciertas habilidades en los equipos de trabajo, entre ellas estamos buscando que desarrollen lo que es el manejo del DISC y de los estilos sociales de comunicación.

Con el preámbulo de capacitar a nivel internacional este tema para él entrenar a los gerentes, estos puedan ser formadores a la par de la capacitadora de la empresa en la fuerza de ventas. Heriberto Lara menciona el origen o antecesor de los estilos sociales para poder entender mejor el tema ya basado en la realidad que él ha observado formando a personas en **estilos sociales**:

La historia es muy interesante, la persona que habló por primera vez de los estilos sociales de comunicación fue un médico de hecho, fue el señor Hipócrates, fue en los años 400 a.c. donde él identificó que los seres humanos teníamos una serie de fluidos y con base en esos fluidos teníamos una serie de comportamientos y esos comportamientos en su momento los llamó: colérico, melancólico, flemático y sanguíneo, en el año 1923 el señor Carson decidió cambiar los nombres y les puso: dominante al colérico, al sanguíneo le puso influyente, al melancólico le puso estable/ sereno y al flemático le puso analítico o concienzudo, otro señor llamado Carl Jung trabajó en el tema de la comunicación donde le llamo activo, sensitivo, intuitivo y racional y venimos trabajando con una serie de elementos fundamentales de hecho hay herramientas como MBTI que es una que utilizan muchísimo en los Estados Unidos , esta se basa en todos los estilos de comportamiento que eran los del señor Hipócrates.

Con esta información de los antecesores de estilos sociales, Heriberto comentó la importancia de ello para ver su transformación y cómo finalmente a través de los años y otros modelos logramos la clasificación que se trabaja actualmente como **estilos sociales** él menciona la correlación:

Hay gente que maneja colores, los colores son tan válidos como el dominante, el influyente, y el concienzudo y hay otras compañías que les gustan otros nombres, pero siguen siendo estilos sociales como es el caso del emprendedor, el caso del expresivo, el caso del afable, el caso del analítico sin importar como se llaman las tendencias y los comportamientos de todas son las mismas.

La capacitadora de la industria farmacéutica Claudia Fernández da su opinión sobre el origen o cómo ella ha visto en México los estilos sociales a través de su trayectoria de 26 años de experiencia.

Mira, el modelo base y el psicólogo o psiquiatra que encontró las diferentes facetas de comunicación fue el doctor Carl Gustav Jung, el creó los modelos de comunicación social y los dividió por cuadrantes y les dio algunos colores también, esto con el sentido de poder tener una mejor comunicación entre diferentes personas que concluyen un equipo ya sean compañeros de trabajo, ya sea una misma familia, amigos o todo lo que se forme en grupo puedan tener una mejor comunicación.

Esta información concuerda con lo mencionado por Heriberto Lara y la información sobre la historia de los estilos sociales; también deja claro que no solo es aplicable al trabajo sino en todos los sectores de nuestra vida donde funcionemos y pertenezcamos a un grupo. Para la capacitadora Claudia, antes de abordar el tema de los estilos sociales define un modelo de esta manera estructurada:

Se basa mucho en dos dimensiones o cuadrantes muy importantes que son la asertividad y la emotividad, son las dimensiones que miden el carácter de la persona porque es muy importante, cuando uno trabaja con clientes o médicos a veces tomamos una imagen subjetiva de lo que vemos con el médico pero en realidad no sabemos cómo es su estilo, estamos juzgando y es muy importante tener conocimiento cuál es el estilo del médico y también cuál es nuestro estilo social para poder tener un buen contacto.

Para Claudia identificar en qué cuadrante se encuentra uno y nuestro interlocutor dará como resultado detectar en cada persona lo siguiente:

Si una es persona altamente afirmativa es una persona que está más orientada a tomar decisiones, a tomar indicaciones y una persona menos afirmativa es aquella que tiene que pedir consejos, tener más información para tomar una decisión y también es una persona que no toma decisiones rápidamente, y la otra dimensión es la emotividad, una persona muy emotiva es una persona muy orientada hacia la relación con las personas, es lo que la mueve, y una persona menos emotiva está más orientada a dar resultados de lo que quiere hacer pero ya no toma en cuenta la relación con los demás, entonces esas dimensiones tienen cuatro estilos muy fuertes.

De manera más concreta ella hace alusión al cuadrante de asertividad y emotividad en dos ejes comenta Fernández. “Si lo dividimos en cuadrantes y en el eje de las “y” ponemos arriba afirmativo y abajo menos afirmativo y en las “x” en un extremo emotivo y en el otro menos emotivo podemos ir segmentando a los estilos sociales”.

Para encontrar una definición actual, ya con el preámbulo de Claudia Fernández, de Estilos sociales, Heriberto Lara López define estilo por estilo. Estas definiciones son las que actualmente se manejan por parte de los capacitadores, es importante citarlos ya que cada definición del estilo social dependerá de la empresa y que modelo siga, al final es elección de cada empresa, pero, aunque cambien de nombre el estilo social cada uno de ellos tiene características muy particulares que ayudara a entender y aplicar en el momento adecuado.

El emprendedor es una persona muy orientada al resultado y es muy activa, son personas concretas, no hay que darles muchas vueltas, son personas que les tienes que decir lo que quieres directo, no les interesa socializar, sin embargo, lo que les gusta es que las cosas sean inmediatas, ellos tienen una gran visión y para poder trabajar con ellos hay que hablar con ellos en términos de resultados, de números y de cosas concretas.

Con esto Heriberto Lara da las palabras Claves para identificar y satisfacer las necesidades del estilo emprendedor; y también Claudia da su definición de cada uno de ellos, pero más enfocada a los cuadrantes en donde se maneja el estilo social que ella llama directivo(emprendedor).

Directivo o dominante, ellos son altamente afirmativos y poco emotivos, es decir, ellos están muy orientados a dar indicaciones como por ejemplo un gerente general y no están tan involucrados en destacar en las relaciones con las personas, van enfocados concretamente hacia la tarea y resultados positivos, afirmativos: son líderes y dan muchas indicaciones y toman decisiones muy rápido, pero son menos emotivos porque están más guiados a la tarea.

El siguiente estilo que define Heriberto es el analítico:

El analítico es una persona muy orientada a la tarea, pero es más reflexivo, son personas que están orientadas principalmente a la calidad, para ellos lo más importante es el “porque”, ellos ven los números muy profundamente, son personas que cuando el emprendedor tiene una visión, pero no sabe cómo llegar allá, el analítico lo pone en blanco y negro, son personas que ayudan mucho a darle claridad a los emprendedores.

Claudia aborda las características del analítico y algo importante por lo cual se cita es otro de los nombres, es conocido el analítico de acuerdo con la empresa que imparta el curso de estilos sociales así se encontrarán diferentes nombres, pero al final recaen en los cuatro estilos que decidimos abordar en el tema, “Al analítico que es el confanzudo en otros sectores, él es menos emotivo y menos afirmativo, por eso requiere tomar consejos de terceros y para tomar una decisión necesita más tiempo, pero a la vez no están tan involucrados en relaciones con la gente, son más solitarios y más orientados a los resultados”.

Con esta definición sitúa en la matriz de los estilos sociales donde posiciona tanto al emprendedor como a los analíticos enfocados a la tarea y muestra la diferencia que los analíticos son más enfocados a los números y aportan demasiado los emprendedores al logro de los resultados; el siguiente estilo que define Heriberto Lara López es “El expresivo es una persona muy orientada a la gente, son personas muy extrovertidas, son personas que de alguna manera toca ponerles un marco de referencia, ya que si no se les coloca están hablando mucho y nunca concretan”.

Aquí ya sitúa al expresivo al otro extremo de la matriz del estilo social va enfocado a la gente, al reconocimiento como vendedor y como cliente al reconocimiento por su status.

Claudia refiere que el modelo que maneja Wilson Learning basado en Carl Jung da esta definición del expresivo, ubica en la matriz a la que ella hace referencia, “El expresivo es aquel estilo que es altamente emotivo y altamente afirmativo, es aquella persona que está muy rentada a brillar en la relación, estar en el centro de

los grupos, pero al ser altamente afirmativo también le gusta dirigir”.Por último, Heriberto Lara define el estilo social afable:

El afable es un gran oyente, son los que mejor trabajan en equipo, son personas con una gran equilibrio emocional, de hecho son los que mejor inteligencia emocional de los cuatro y son personas que de alguna manera para ellos es muy importante el proceso, como es importante para ellos el proceso es fundamental la pregunta “¿Cómo?” y con base en esa pregunta es que ellos comienzan a tener esa claridad, de hecho ellos son personas que les gusta mucho estar en el estatus Q, no les gusta cambiar mucho, les cuesta trabajo cambiar por la naturaleza de su estilo. (CD. MX. 22/03/2017).

Heriberto fuera de la entrevista comentó que hay un abismo entre ser afable vendedor y ser Afable cliente, la definición que Heriberto da es la del vendedor o bien una afable nato, comenta que la diferencia radica cuando es cliente; es difícil entender si se dio una venta con el afable ya que por miedo a herir las emociones del vendedor siempre le dirá que si a todo. La Definición que da Claudia Fernández coloca este estilo como el que más les pudiera gustar a los vendedores.

Los afables prefieren tener buenas relaciones con todos porque están altamente estacionados a la gente que conocen y aprecian ,no quieren confrontar, también es muy emotivo por eso que te comento, pero es menos afirmativo porque él no toma decisiones drásticas o rápidas y está más orientado a pedir opinión a pedir consejo y sobre todo no buscar tener problemas con nadie, entonces es el típico médico que dice a todos les voy a dar por igual y no se va por la calidad del producto si no por el precio que le tiene a la gente.

## **EFEECTO DE LOS ESTILOS SOCIALES EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS EMPLEADOS.**

En términos de productividad el por qué las empresas deciden gastar tanto dinero en este tipo de capacitaciones coaching o herramientas tiene una finalidad que es el retorno de la inversión ¿por qué no contemplan las empresas el incremento de los salarios para motivar a los empleados?, ¿por qué después de determinado tiempo el empleado cae en una zona de confort?

La información en este tipo de capacitación es lo que el empleado aplicará en su vida diaria, se lo llevará a cualquier empresa a donde vaya incluso, , en un Curriculum Vitae poner capacitación en estilos sociales ya te da un plus, y desde el punto de vista de productividad, cuando el trabajador aplica los estilos sociales refresca su día a día, dando un seguimiento a sus clientes, mantiene la innovación diariamente y logra el alcance de sus objetivos. Sin embargo, al preguntar a Heriberto Lara sobre el asunto, hace referencia a esto, donde radica la dificultad de no conocer el estilo social y en términos de productividad las empresas invierten en el ámbito de la capacitación de sus empleados, refiere lo siguiente:

Es una pregunta muy interesante, normalmente cuando la gente no sabe su estilo social va a ocurrir que en la organizaciones genera conflictos para trabajar en equipo, no genera los resultados de ventas como debe ser, no hay buenos procesos de liderazgo ni de comunicación y ¿Por qué se da todo esto?, porque no hay trabajo en equipo, porque no hay buenas ventas, no hay buen liderazgo, pues simplemente el común de los seres humanos que no conocen su estilos sociales se quieren comportar de acuerdo a su estilo sin importar como es el otro estilo.

Para contrastar el punto de vista del experto, se realizó un sondeo de opinión a 100 representantes de ventas de la industria farmacéutica; el cual arrojó los resultados que se muestran a continuación: en la tabla número 1. En cuanto a la Opinión de profesionales en el área de ventas, sobre el significado de los estilos sociales de comunicación.

Encontramos que el 91 por ciento conocen o creen conocer el tema. Tal vez lo aplican de manera innata como se mencionó con anterioridad. En tanto que el 9 por ciento desconoce el tema. Sí desglosamos las respuestas del 91 por ciento observamos que el 46 por ciento de los entrevistados mencionan en respuesta abierta que son los diferentes mecanismos, formas y medios que conciernen a la comunicación humana. Aquí ellos ya abordan el interés de saber que cada uno tiene un mecanismo y forma diferente para comunicarse. Importante rasgo en este grupo es *la comunicación*.

El 12 por ciento se enfoca a contestar que son comportamientos y formas de relación Humana y el 9 por ciento lo considera como herramientas para sociabilizar. Entre estos dos rangos de respuesta se puede hilar el concepto de relación (sociabilizar ya en otro aspecto de la vida del ser humano no sólo laboral si no personal).

El 9 por ciento desconocen totalmente el tema lo cual al no tener ningún juicio sobre el tema podría ser una herramienta novedosa y de actualidad para aplicar en el campo que ellos lo decidan.

El 7 por ciento refiere que los estilos sociales son relativo a las manifestaciones, conductas y actitudes humanas. El 6 por ciento hace referencia a que son elementos de la personalidad en ambas respuestas se centran en conductas y la personalidad de cada individuo acorde a su estilo social.

Mientras solo un 4 por ciento de los encuestados hace alusión a que es una *herramienta en ventas* los demás no desconocen el tema y hacen alusión a diversos sectores que abarcan los estilos sociales sin embargo solo el este porcentaje lo relaciona directamente con las ventas lo cual, da un nicho de oportunidad de beneficiar a más del 90 por ciento sobre este tema ya que todos los encuestados se dedican a las ventas.

El 3 por ciento comenta que es un tema de percepción humana lo cual de manera indirecta ellos están conscientes que de acuerdo con nuestro estilo social es como te perciben de manera individual los demás.

El 2 por ciento se enfoca a situar a los estilos sociales como un tema de medios informativos y electrónicos en un tema de actualidad y que lo podemos vivir a través de los medios de comunicación (de manera indirecta ellos perciben la información de los estilos sociales y cómo se transmite la información acorde al estilo de cada persona en los medios).

El 1 por ciento que refiere que es un tema de redes sociales. Otro 1 por ciento dice que los estilos son un tema de propaganda y publicidad. Lo cual pueden utilizarse para influir en el individuo para una compra. Y si lo ampliamos a personas que aún no trabajan, esta herramienta podría favorecer a un gran nicho de desempleados.

**TABLA NÚMERO 1. OPINIÓN DE PROFESIONALES EN EL ÁREA DE VENTAS, SOBRE EL SIGNIFICADO DE LOS ESTILOS SOCIALES DE COMUNICACIÓN.**

<b>PERSONAS QUE AFIRMARON CONOCER EL TEMA</b>	<b>Fr</b>	<b>por ciento</b>	<b>PERSONAS QUE NO CONOCEN EL TEMA</b>	<b>Fr</b>	<b>por ciento</b>	<b>GRAN TOTAL</b>
Son los diferentes mecanismos, formas y medios que conciernen a la comunicación humana	46	46 por ciento	No saben. Desconocen al respecto.	9	9 por ciento	
Son tipos de comportamiento y formas de relación humana	12	12 por ciento				
Son herramientas para sociabilizar	9	9 por ciento				
Relativo a las manifestaciones, conductas y actitudes humanas	7	7 por ciento				
Son elementos de la personalidad	6	6 por ciento				
Son herramientas profesionales de ventas	4	4 por ciento				
Es un tema relacionado a la percepción Humana	3	3 por ciento				
Es un tema relacionado a los medios informativos y electrónicos.	2	2 por ciento				
Son elementos propios de la propaganda y la publicidad.	1	1 por ciento				
Es un tema de redes sociales	1	1 por ciento				
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>91 por ciento</b>	<b>+</b>	<b>9</b>	<b>9 por ciento</b>	<b>100 por ciento</b>

Fuente: Investigación de campo realizada en la CD. MX. a 100 personas; representantes de ventas en el sector farmacéutico 22,23,25 de noviembre del 2016. Iurhitskiri Martínez Prado

Pero afortunadamente el poder conocer el estilo social de cada quien, ya con información concreta hará que cada empleado (no solo en ventas, si no en el enfoque que cada individuo quiera llevarlo) encuentre y aplique una visión diferente menciona Heriberto Lara su perspectiva

¿la clave de todo esto dónde está?, poder adaptar mi estilo al de los demás y aparte de poderlo adaptar, yo adaptarme al estilo del otro, es decir, olvidarme de mi estilo un poco y si yo soy emprendedor, yo de alguna forma me tengo que relacionar con un expresivo, tengo que hablar un poco más; ser más sociable o si hablo con un afable, ser más orientado a la gente, escuchar más, y si voy a hablar con un analítico tengo que ser una persona más orientada al número, de igual manera, cada uno de ellos tendrían que ajustarse, cuando

la gente se ajusta a las necesidades del otro, es cuando se mejora el trabajo en equipo, que eso es maravilloso tenerlo aquí y que las fuerzas comerciales conocen muy bien los estilos sociales logran incrementar sus ventas, lógicamente ¿la clave dónde está?, en “PRACTICAR”, porque de nada sirve estudiarlo y no practicarlo.

Y como en cualquier capacitación Heriberto dice la cuestión es aplicarlo, es como una receta de cocina podemos tener un excelente platillo como la receta secreta de la abuela pero si no se siguen los pasos y se mezclan los ingredientes no tendremos el resultado de ese magnífico platillo, igual aquí el poder lograr ser expertos en estilos sociales es repetirlo día a día consultar cuando algo no estemos seguros y llegara un momento en que ya no necesitemos repasar o revisar simplemente usaremos esta herramienta de manera natural y lograremos grandes cambios no solo en las ventas en cualquier empleo o con nuestras familias.

## ***PRINCIPALES VENTAJAS Y DESVENTAJAS EN LOS ESTILOS SOCIALES DE LA COMUNICACIÓN EN LAS VENTAS Y EN LA VIDA MISMA.***

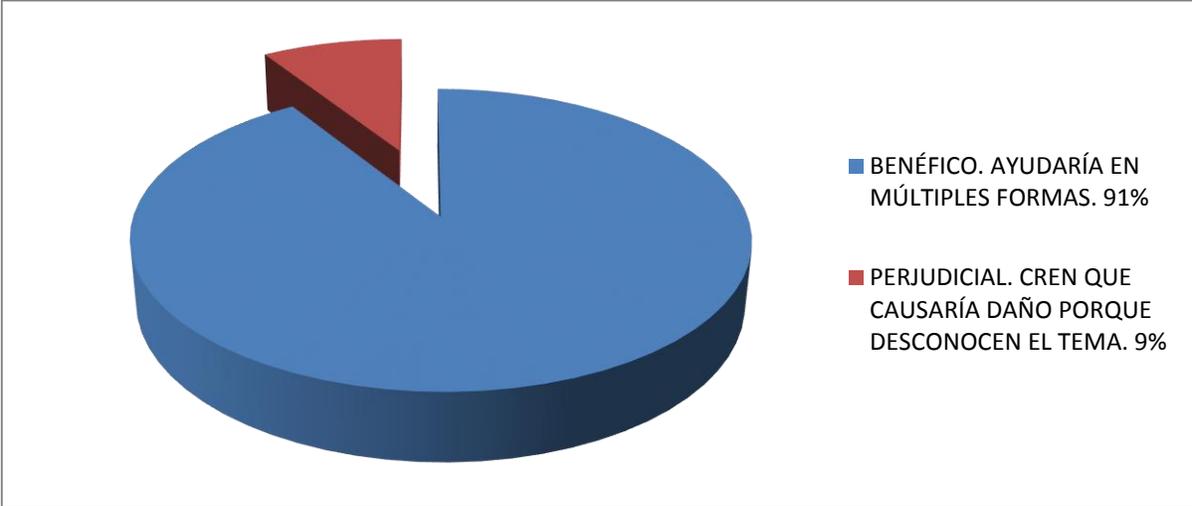
Qué pasa cuando no se utiliza o aplico asertivamente el estilo social; o bien si es un líder o gerente de un grupo de ventas o un reclutador de Recursos Humanos podría ser ventaja o desventaja para la conformación de equipos en ventas, realizar una mezcla de estilos sociales. Heriberto habla al respecto:

Por supuesto, exactamente lo que tú estás diciendo es clave porque en la medida en que ya sepan todos como son los equipos comienzan a equilibrarse más; es decir nos va a faltar un expresivo, yo comienzo a buscar a una persona que sea expresiva o simplemente si no hay expresivo, nosotros como equipo, empezar a desarrollar estas habilidades, porque aquí hay que entender algo, usualmente dicen los expertos que no puedo yo cambiar nunca mi estilo de comportamiento, sin embargo yo sí puedo adquirir comportamientos de los otros estilos para adaptarme a ellos, cuando yo logro adaptarme al otro estilo pues generalmente las relaciones mejoran, esa es la experiencia que yo he tenido en diferentes organizaciones que ponen en práctica esta herramienta.

Para poder ver el punto de partida de la situación actual que se vive en la industria farmacéutica se realiza la siguiente pregunta que ayudara a tener una referencia vs la visión y opinión del experto para poder ver el impacto de aclarar el tema de estilos sociales.

En esta pregunta surge la visión de: cómo las personas inmersas en las ventas de la industria farmacéutica conciben como ventaja o desventaja los estilos sociales de comunicación. Véase la gráfica número 2. Opinión de profesionales sobre la consideración del tema benéfico vs perjudicial. El resultado lo consideran benéfico, el uso de estilos sociales el 91 por ciento opinaron aun si no conocen todos ellos los estilos sociales; esto muestra que al conocer el tema podrían tener un interés más alto y poder emplearlos de manera positiva en su trabajo o vida diaria; mientras el 9 por ciento de encuestados consideran que es perjudicial porque desconocen en su totalidad el tema

**GRÁFICA NÚMERO 2**  
**OPINIÓN DE PROFESIONALES SOBRE LA CONSIDERACIÓN**  
**DEL TEMA. BENÉFICO VS PERJUDICIAL**



Fuente: Investigación de campo realizada en la CD. MX. a 100 personas; representantes de ventas en el sector farmacéutico 22,23,25 de noviembre del 2016. Iurhitskiri Martínez Prado.

En la tabla número 2. “Opinión de profesionales sobre la consideración del tema benéfico vs perjudicial”. Los encuestados nos dan sus diversas opiniones que pueden ser comparadas para poder desmenuzar a detalle que es lo que se vive realmente en el trabajo diario y cómo podría ser esta herramienta para los encuestados en el sector de las ventas vs las respuestas que el *coach* Heriberto Lara. Y tener un punto de partida sobre este tema, cuáles son los pros y contras.

Tomando ese 9 por ciento que arrojan que es desventaja ya que desconocen el tema y los que no lo tienen claro al tomar como referencia toda la información aquí plasmada podrán cambiar su visión y aplicar los estilos sociales como una ventaja en su carrera en ventas o bien en su vida diaria.

El 43 por ciento al que se aplicó el cuestionario, contestó que sería una ventaja porque facilitan la comunicación. El 14 por ciento menciona que facilitan la convivencia y las buenas relaciones al unir estas respuestas nos llevan a un parámetro que va de la mano con la comunicación efectiva. (al entender que estilo social somos y cuál es nuestro interlocutor facilitará la comunicación hacia una venta o a una relación personal).

El 9 por ciento piensa que es ventaja porque permite llegar a acuerdos sociales. El 6 por ciento refiere ventaja porque ayudan a la apertura social. El 4 por ciento reflejan las necesidades de la sociedad estas tres respuestas unen a los individuos a pensar en una ventaja de los estilos sociales enfocados a la Sociedad.

En tanto que el 3 por ciento. Lo consideran benéfico sin decir él porque (se les hace amigable el tema y no dan más detalles por desconocimiento). Otro 3 por ciento porque ayuda a estar informados al conocer del tema; considerar que se actualizan y les permitirá mayor obtención información de sus clientes o interlocutores.

Un 3 por ciento más opina que ayudan al desempeño laboral o profesional (entienden que es una herramienta que les dará ventaja en estos sectores de su vida al poderse manejar con los estilos sociales, como Lara nos dice que al identificar nuestro estilo sabremos que podemos mejorar en nuestra comunicación laboral, para la obtención de nuestros objetivos).

El 2 por ciento comenta Por la pluralidad del asunto. Es un tema todos y para todos (comentan que es una ventaja ya que incluye a toda la sociedad en todos los sectores tanto laboral como personal).

De los que conforman el 1 por ciento, porque es un tema cultural (ventaja porque al ser cultural lo hacemos nuestro); es un tema que promueve los valores otro, porque es un tema que promueve el respeto y los valores; porque trata de la personalidad y la individualidad. (estas tres últimas respuestas se centran en el uso de los estilos sociales para preservar los valores tratar a cada persona acorde a su forma de ser y entenderla para no herir susceptibilidades).

**TABLA NÚMERO 2 OPINIÓN DE PROFESIONALES SOBRE  
LA CONSIDERACIÓN DEL TEMA. BENÉFICO VS PERJUDICIAL**

CAUSAS POR LO QUE CONSIDERAN AL TEMA COMO BENÉFICO	Fr	por ciento	CAUSAS POR LO QUE CONSIDERAN AL TEMA COMO PERJUDICIAL	Fr	por ciento	GRAN TOTAL
Porque facilitan la comunicación	43	43 por ciento	Lo consideran perjudicial porque desconocen el tema	8	8 por ciento	
Porque ayudan a la convivencia y a las buenas relaciones	14	14 por ciento	Porque es un tema intrascendente	1	1 por ciento	
Porque permite llegar a acuerdos sociales	9	9 por ciento				
Porque ayudan a la apertura social	6	6 por ciento				
Porque reflejan las necesidades de la sociedad	4	4 por ciento				
Lo consideran benéfico sin decir el porque	3	3 por ciento				
Porque ayuda a estar informados	3	3 por ciento				
Por que ayudan al desempeño laboral o profesional	3	3 por ciento				
Por la pluralidad del asunto. Es un tema todos y para todos	2	2 por ciento				
Porque es un tema cultural	1	1 por ciento				
Porque es un tema que promueve los valores	1	1 por ciento				
Porque es un tema que promueve el respeto y los valores	1	1 por ciento				
Porque trata de la personalidad y la individualidad.	1	1 por ciento				
TOTAL	91	91 por ciento			9 por ciento	100 por ciento

Fuente: Investigación de campo realizada en la Cd de MX a 100 personas; representantes de ventas en el sector farmacéutico 22,23,25 de noviembre del 2016. Iurhitskiri Martínez Prado.

Para contrastar los resultados del sondeo de opinión se pregunta al *coach* Heriberto Lara ¿Y aplicado al campo con los representantes?, ahorita al hablar a nivel gerencial, pero cuando ya el gerente logra dar esta información a la fuerza de ventas, ¿tú cómo lo ves respecto a los clientes?, un gerente se relaciona con 20 personas a lo mucho, pero un representante adquiere el conocimiento de estilos sociales con 220 médicos que es el promedio que se maneja en México, ¿Cómo ves tú esa productividad?

Te quiero contar que, más que la responsabilidad de los representantes, es responsabilidad de los líderes motivar a sus equipos de trabajo; para que eso se vuelva una cultura, cuando se vuelva una cultura, ellos ya comienzan a “respirar” ese tipo de situaciones, ¿Qué ocurre cuando ya comienzan a respirar y ya es una cultura? Pues sencillo, pueden mapear todos sus clientes y quiero contarles que cuando ellos logran mapear sus clientes van a mejorar las relaciones con ellos.

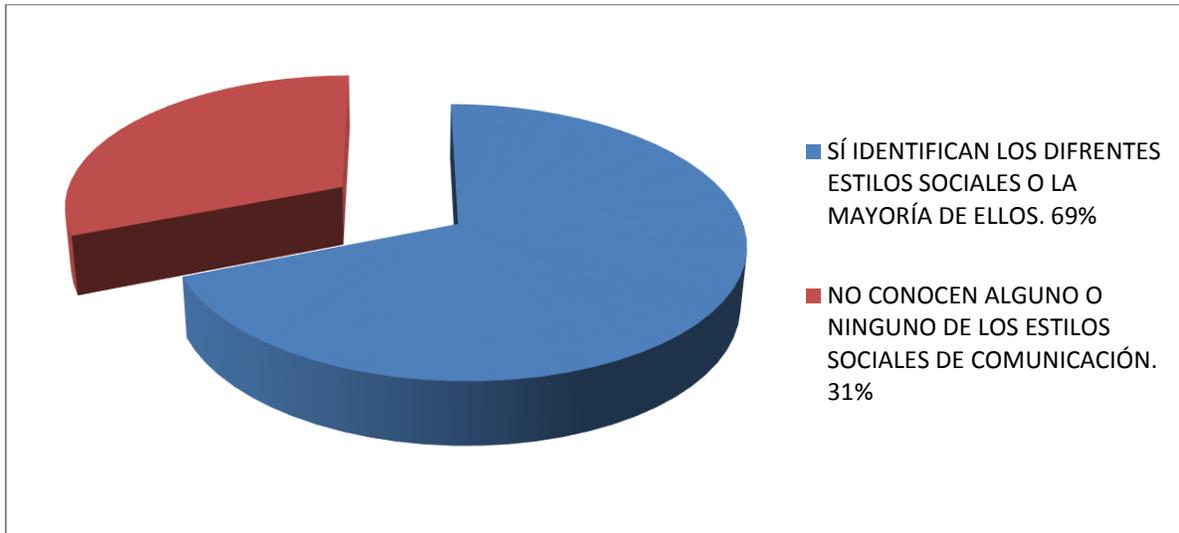
Al lograr mapear a sus clientes y fomentar los estilos sociales como una cultura Heriberto da cuál es la gran clave que logrará y busca la aplicación de los estilos sociales de comunicación, para una vida exitosa, pero sobre todo la clave de las ventas.

Quiero contarles que cuando ellos logran mapear sus clientes van a mejorar las relaciones con ellos, de hecho, las ventas nunca se hacen por el nivel de conocimiento técnico con las ventas, todo se hace por la conexión que hay entre el representante y el médico y una de las herramientas con las cuales se cuenta para poder generar esa conexión se llama estilo social o DISC o como se quiera llamar.

Esta conexión se definió anteriormente como, tener una buena asertividad; escucha activa y lograr la EMPATIA a través del estilo social a la que se refiere Heriberto. Pero si la persona o el representante de ventas desconoce cuántos estilos sociales son no podrá identificar el suyo y menos el de las personas con las que interactúa.

En la siguiente gráfica Número 3. Las opiniones de profesionales en ventas sobre el conocimiento de cuantos estilos sociales existen; solo el 69 por ciento identifican la mayoría de ellos y el 31 por ciento no conoce ninguno de ellos, aquí hay una desventaja por el grado de desconocimiento de los estilos sociales en personas que ya incursionan en este sector.

**GRÁFICA NÚMERO 3 LA OPINIÓN DE PROFESIONALES EN VENTAS SOBRE EL CONOCIMIENTO DE CUÁNTOS ESTILOS SOCIALES EXISTEN**



Fuente: Investigación de campo realizada en la Cd de MX a 100 personas; representantes de ventas en el sector farmacéutico 22,23,25 de noviembre del 2016. Iurhitskiri Martínez Prado.

De manera complementaria, en la siguiente Tabla número. 3 Opinión de los profesionales, sobre el conocimiento del número de los estilos sociales existentes; mostramos las respuestas de cada participante para lograr entender en dónde está el desconocimiento y cómo se podría implementar esta herramienta en su trabajo diario ya que son personas inmersas en las ventas.

El 48 por ciento Sí mencionaron a todos los diferentes estilos sociales o conocen cuántos son. El 7 por ciento Sí los conocen y comentaron su experiencia con ellos al sumar ambos porcentajes con esta respuesta nos da el 55 por ciento que contestaron el sondeo (alguna vez ha recibido un curso o tiene conocimiento de los estilos sociales; verlo como una ventaja el conocer e implementar esta herramienta en ventas o en algún parte de la vida personal.

El 11 por ciento Afirman conocerlos, pero dieron argumentos descontextualizados. El 3 por ciento. Afirman si conocerlos sin mencionar alguno (lo cual refiere que no aplican la herramienta o no le han visto un uso adecuado o con algún fin).

La otra parte donde sus respuestas fueron contundentes de desconocimiento del tema se divide en las siguientes respuestas: 25 por ciento Dijeron desconocerlos sin profundizar al respecto (no mostraron algún interés ni aplicabilidad).

El 5 por ciento Afirmaron no saber cuáles o cuántos y explicar el motivo de su desconocimiento (nunca han recibido el tema ya que en sus empresas no hay capacitaciones sobre esto).

El 1 por ciento No los conoce y sus argumentos fueron descontextualizados (refiere no tener idea del tema) si vemos el grado de desconocimiento del tema esto nos lleva a las opiniones de los *coach* en ventas; comentan que aún no hay una cultura laboral sobre estilos sociales y esto hace que los estilos sociales aplicados y enseñados logran resultados óptimos en los individuos no solo en ventas si no en su vida laboral y personal. Al brindar esta herramienta tal vez desde la escuela podríamos dirigir a las nuevas generaciones a mejores resultados desde su formación académica.

**TABLA NÚMERO 3 OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES, SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL NÚMERO DE LOS ESTILOS SOCIALES EXISTENTES.**

ARGUMENTOS DADOS RESPECTO A SU CONOCIMIENTO DE LOS ESTILOS SOCIALES	Fr	por ciento	ARGUMENTOS DADOS RESPECTO A SU DESCONOCIMIENTO DE LOS ESTILOS SOCIALES	Fr	por ciento	GRAN TOTAL
Sí mencionaron a todos los diferentes estilos sociales o conocen cuántos son	48	48 por ciento	Dijeron desconocerlos sin profundizar al respecto	25	25 por ciento	
Afirmaron conocerlos, pero dieron argumentos descontextualizados	11	11 por ciento	Afirmaron no saber cuáles o cuántos y explicar el motivo de su desconocimiento	5	5 por ciento	
Sí los conocen y comentaron su experiencia con ellos	7	7 por ciento	No los conocen y sus argumentos fueron descontextualizados	1	1 por ciento	
Afirmaron si conocerlos sin mencionar alguno	3	3 por ciento		5		
TOTAL	69	69 por ciento		31	31 por ciento	100 por ciento

Fuente: Investigación de campo realizada en la Cd de MX a 100 personas; representantes de ventas en el sector farmacéutico 22,23,25 de noviembre del 2016. Iurhitskiri Martínez Prado.

## ***IMPORTANCIA DE LOS ESTILOS SOCIALES DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA EDUCACIÓN ESCOLAR Y EL IMPACTO EN SU FORMACIÓN, DESARROLLO Y DESEMPEÑO AL EMPEZAR UNA VIDA LABORAL.***

La necesidad primaria de realizar este proyecto es la realidad que hoy vivimos y durante la entrevista a Heriberto Lara se le pregunta lo siguiente. ¿Cuál sería el impacto de que esta herramienta, si se pudiera manejar desde que un universitario termina la carrera? Concluye sus estudios, van a una primera entrevista y no logran obtener el empleo, entonces si ellos pudieran conocer esta herramienta antes ¿Tú crees que podría ser efectiva? Respondió lo siguiente:

Mira, yo iría más atrás luri, esta herramienta no debería ser aplicada a los estudiantes de universidad, esta herramienta debería ser aplicada a los estudiantes de preparatoria , dónde en la medida que lo logren desarrollar con este tipo de herramientas, ellos van a poder de alguna manera elegir la carrera que más se ajuste a su estilo de comportamiento , ejemplo, si yo soy emprendedor voy a elegir contaduría voy a estar frustrado toda la vida, ¿Por qué razón?, porque contaduría requiera de una persona más analítica, no estoy diciendo con esto que un emprendedor , un expresivo o un afable no puedan ser contadores, cualquiera de los cuatro pueden ser contadores, sin embargo los que más cómodos se van a sentir como contadores son los analíticos, ¿Por qué razón?, porque estas personas son las que van a tener la posibilidad de desarrollar todo eso.

Con esto Heriberto retoma la parte cultural que si bien no lo conocemos desde nuestra formación educativa podríamos ya conocerlo y aplicarlo ya egresados en la licenciatura.

En la tabla número cuatro. En cuanto a los “Argumentos expuestos por los expertos en ventas en el área farmacéutica, sobre el futuro de los estilos sociales de comunicación”. Mencionan como ven en un futuro de los estilos sociales de comunicación sobre respuestas específicas que podrían impulsar la implementación de esta herramienta de manera constante.

Con un mañana más prometedor en las ventas. Ya con términos más específicos del negocio y de las ventas marcan la unión entre la venta y el equilibrio del personal que trabaja para estas empresas. Tener una visión a largo plazo de poder usar esta herramienta enlazar al cliente con el vendedor y el fin de la empresa la venta con un trato individual acorde a la necesidad de cada uno inmerso en el sector de las ventas.

El 40 por ciento de los que contestaron la pregunta comentan que tienen un uso mercadológico y publicitario que incide en las ventas, en la negociación y en el manejo de clientes. (Ven a los estilos sociales como la unión entre todas partes de la industria enfocadas a las ventas).

El 14 por ciento respondió que mejora y potencializa la comunicación. El 11 por ciento porque son herramientas fundamentales de adaptabilidad que sí dan resultados. (ambas respuestas refieren que es una herramienta que potencializa la comunicación y mejorar los resultados).

El 7 por ciento refiere que promueven el acercamiento personal y mejoran el trabajo en equipo. El 5 por ciento. Porque son parte de nuestro mismo presente y de nuestro futuro. al verla como una herramienta que funciona en el presente y ha dado buenos resultados el implementarla a futuro mejorara la parte laboral.

Un 3 por ciento de los encuestados refieren que si ven a los estilos sociales como una herramienta futura para las ventas y el entendimiento social porque es un tema que habla del interés de la información y/o estar informado.

3 por ciento es un tema que permite desarrollar la empatía. Si recordamos en el desarrollo del tema se habla del fin primordial que busca los estilos sociales es buscar la empatía entre las personas y al tener empatía a través de la versatilidad se logra más rápido la venta y las relaciones humanas.

1 por ciento. Sí los vislumbran como una herramienta futura pero no explicaron por qué; 3 por ciento por su uso y beneficio económico.

3 por ciento refiere que permitirá ahorros y maximizará recursos (al verle un uso adecuado y ver un ambiente laboral más armonizado y con objetivos más claros a través de cómo ser más asertivos adaptar y conocer nuestro estilo social permitirá ahorros y maximizar recursos para ventas más enfocadas y un manejo de personal más adecuado).

El 2 por ciento Si les ven futuro, pero no consideran a los estilos como una herramienta relevante o principal. (Por desconocimiento o mala implementación no le han encontrado un fin específico)

1 por ciento Enriquecen la comunicación no verbal los estilos sociales no solo incluyen la forma de entender a los demás a través de la comunicación verbal, si no poder entender esa comunicación no verbal a través de las expresiones corporales de nuestro interlocutor sobre todo aquellos estilos sociales que no son muy expresivos verbalmente, ayudan a entenderlos a través de su expresión corporal. Véase la tabla número cuatro.

**TABLA NÚMERO 4 LOS ARGUMENTOS EXPUESTOS POR LOS EXPERTOS EN VENTAS EN EL ÁREA FARMACÉUTICA, SOBRE EL FUTURO DE LOS ESTILOS SOCIALES DE COMUNICACIÓN**

<b>ARGUMENTOS QUE REVELAN POR QUÉ SÍ VEN A LOS ESTILOS SOCIALES COMO UNA HERRAMIENTA FUTURA PARA LAS VENTAS Y EL ENTENDIMIENTO SOCIAL</b>	<b>Fr</b>	<b>por ciento</b>	<b>ARGUMENTOS QUE EXPLICAN POR QUÉ NO CONSIDERAN A LOS ESTILOS SOCIALES COMO UNA HERRAMIENTA FUTURA</b>	<b>Fr</b>	<b>por ciento</b>	<b>GRAN TOTAL</b>
Porque tienen un uso mercadológico y publicitario que incide en las ventas, en la negociación y en el manejo de clientes.	40	40 por ciento	No los vislumbran como una herramienta futura pero no explicaron por qué.	6	6 por ciento	
Porque mejora y potencializa la comunicación.	14	14 por ciento	No los consideran como una herramienta futura porque desconocen su potencial	2	2 por ciento	
Porque son herramientas fundamentales de adaptabilidad que sí dan resultados.	11	11 por ciento				
Porque promueven el acercamiento personal y mejoran el trabajo en equipo	7	7 por ciento				
Porque son parte de nuestro mismo presente y de nuestro futuro.	5	5 por ciento				
Porque es un tema que habla del interés de la información y/o estar informado.	3	3 por ciento				
Porque es un tema que permite desarrollar la empatía.	3	3 por ciento				
Sí los vislumbran como una herramienta futura pero no explicaron por qué	3	3 por ciento				
Por su uso y beneficio económico. Permitirá ahorros y maximizará recursos	3	3 por ciento				
Sí les ven futuro, pero no consideran a los estilos como una herramienta relevante o principal.	2	2 por ciento				
Porque enriquecen la comunicación no verbal	1	1 por ciento				
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>92 por ciento</b>		<b>8</b>	<b>8 por ciento</b>	<b>100 por ciento</b>

Fuente: Investigación de campo realizada en la Cd de MX a 100 personas; representantes de ventas en el sector farmacéutico 22,23,25 de noviembre del 2016. Iurhiskiri Martínez Prado.

Heriberto cita otros ejemplos de elección de la carrera con base al estilo social que son los siguientes:

Por ejemplo, si quiero ser un médico, podría ser un expresivo, entonces entender que cada profesión de alguna manera también está relacionado con nuestro estilo social, cuando nosotros comenzamos a desarrollar ese tipo de situaciones, vamos a encontrar lo mejor de cada individuo, por ejemplo, llevándolo ya a la universidad, ¿Por qué la gente no tiene éxito?, simplemente porque no se prepara con una buena hoja de vida y no se prepara con una buena entrevista a través de estilos sociales porque los estilos sociales le van a permitir identificar quien es su interlocutor y con base a eso pues van a saber cómo llegar y donde ir.

Al tocar este punto Heriberto refiere un escenario real que se vive un desconocimiento de los estilos sociales y por qué no tenemos éxito desde una entrevista, una vez que no se encuentra en nuestra área de estudio, que poder hacer desde una entrevista, da estos tips de un caso de reclutador emprendedor con un afable que va a una entrevista laboral:

Pues mira, si tú fueras afable y llegas donde un emprendedor, tú no deberías de mostrarte tan sensible desde el punto de vista de preocuparte por las personas, no demostrar nada de eso, porque la naturaleza del afable es orientarse a los seres humanos y así debe ser, un emprendedor no es que no lo haga, simplemente el emprendedor va a estar más orientado a los resultados, si yo como afable comienzo a hablarle, así como “quiero ayudar a la gente, quiero ayudar a la gente.

Aquí marca el primer error y el no detectar y manejar al entrevistador acorde a su estilo social del emprendedor; menciona lo que debería hacer la persona que va a una entrevista laboral si es afable y se enfrenta a un entrevistador de estilo social emprendedor.

En ningún momento yo le hablo “es que yo estoy dispuesto a mejorar los resultados, a dar un impacto en los resultados, quiero incrementar las ventas” a ellos no les va a sonar música en los oídos, la mejor manera de que le suene música en los oídos es hablarles de resultados “yo puedo apoyar para que incrementen las ventas”, en cambio si yo soy afable y no entiendo la herramienta pues yo le puedo decir “quiero ayudar a la gente, quiero ayudar a la gente” ahí nunca van a hacer clic.

Heriberto da otro ejemplo en una entrevista laboral de estilo social expresivo con un analítico a continuación:

Mira que es muy relacionado, muy parecido , por ejemplo el analítico, si yo fuera analítico y tuviera que ir donde un expresivo, una de las cosas que espera el expresivo es que yo sea amable, que pueda sonreír, que yo pueda conversar de mi historia, conversar del partido que hubo la noche anterior, así no nos conozcamos podemos conversar de ese tipo de cosas, y el analítico como es tan estructurado, simplemente va a llegar a la reunión y va a llegar a que le pregunten exactamente lo que el espera, nunca va a generar conexión ni relación con esa persona expresiva.

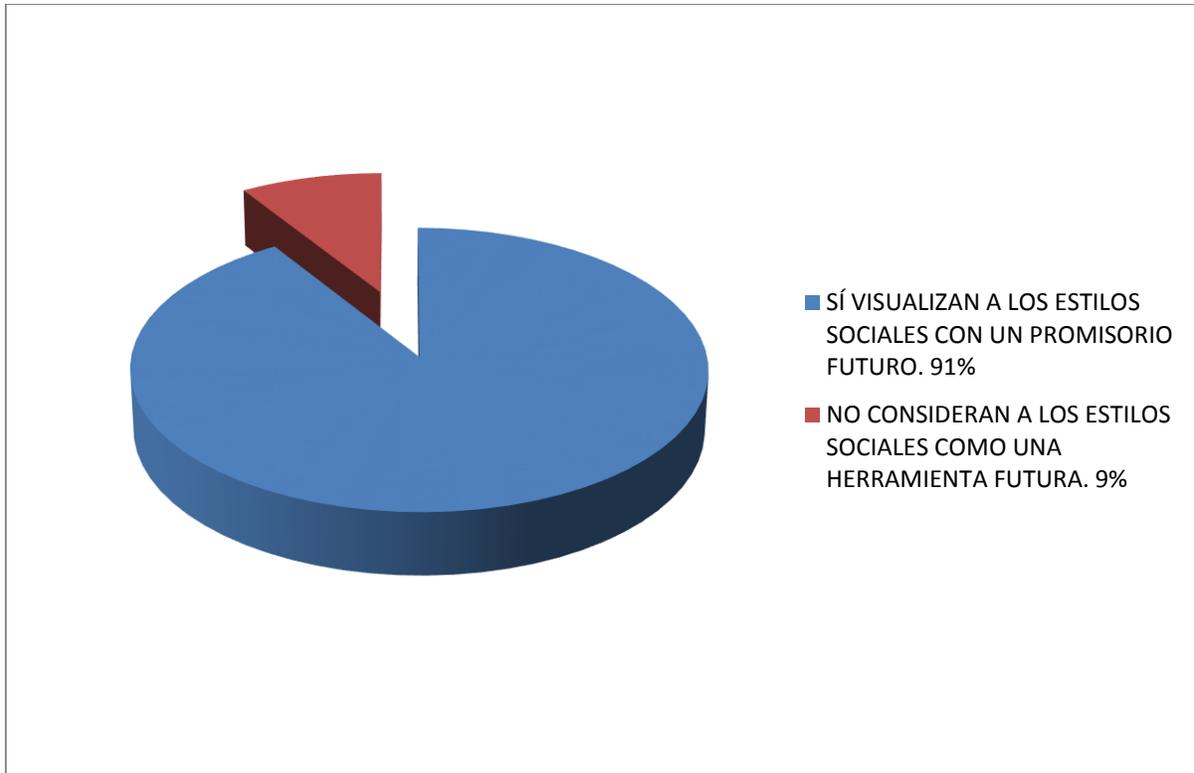
Al poder salir de la carrera y prepararse en estilos sociales o bien cambiar de empleo cual sería el impacto de esta persona en su vida laboral. Heriberto refiere:

Mira la persona que está preparada con estilos sociales es como si tuviera un handicap, tiene ya una gran ventaja frente a aquel que no está preparado, así sea para buscar un nuevo empleo o así sea en la parte comercial, todo individuo que tenga un conocimiento de estilos sociales va a tener una gran ventaja sobre aquel que no tiene conocimiento, razón por la cual es tan importante poder desarrollar a las personas que trabajan en las empresas para que de alguna manera puedan adaptarse a las necesidades de los demás y eso es parte de lo que hace el estilo social.

Si se lograra generar la cultura de enseñar y aplicar la herramienta de estilos sociales en la Gráfica No.4 Opinión de expertos en ventas; si consideran a los estilos sociales como una herramienta futura para las ventas y el entendimiento social. Que se muestra a continuación es sobre la gente que ya está en ventas este podría ser un determinante de un mejor impacto en los estudiantes o egresados conocerla y aplicarla, para un mejor logro y alcance de objetivos.

El 91 por ciento de los participantes del sondeo ven a los estilos sociales con un promisorio futuro. Que impactaría positivamente en el resultado de las empresas y mejoraría el ambiente laboral entre los empleados. El 9 por ciento no lo considera como una herramienta futura por mala implementación o por desconocimiento

**GRÁFICA NÚMERO 4 OPINIÓN DE EXPERTOS EN VENTAS SI CONSIDERAN A LOS ESTILOS SOCIALES COMO UNA HERRAMIENTA FUTURA PARA LAS VENTAS Y EL ENTENDIMIENTO SOCIAL**



Fuente: Investigación de campo realizada en la CD. MX. a 100 personas; representantes de ventas en el sector farmacéutico 22,23,25 de noviembre del 2016. Iurhitskiri Martínez Prado.

Si por alguna cuestión la persona no ve como motivante aplicar esta herramienta en lo laboral tal vez por que diga; jamás me dedicaría a ventas, en su vida personal podría aplicarla o en que otras carreras o en su día a día sería útil

Heriberto comento:

No, los estilos sociales aplican para todo en la vida, los estilos sociales aplican para la relación de parejas, aplican para la relación con los hijos, aplican para las relaciones con los niños, aplica para relaciones con los amigos, aplica para las relaciones de ventas, de negociación, de manejo del tiempo, de conflictos, de trabajo en equipo, de liderazgo, de coaching, ¿eso qué quiere decir?, que el estilos social bien manejado tú lo puedes utilizar y aprovechar en todas las áreas de tu vida.

Heriberto brinda un ejemplo fuera de las ventas; donde retoma que la base fundamental de los estilos sociales es encontrar la motivación del individuo:

Yo como *coach* llevo 20 años de hecho vengo trabajando desde México hasta Argentina y el Caribe, desarrollando equipos comerciales y donde hemos trabajado todo el tema de coaching, y no solamente he trabajado con empresas sino también con equipos de fútbol, en Costa Rica fui motivador del Club Sport Herediano y allá en Colombia fui motivador del Millonarios FC donde he utilizado gran parte de estas herramientas y esos años que fui motivador estos equipos ganaron la copa en sus países.

Una pregunta a Heriberto necesaria para este contenido ¿cómo agregan o segregan los estilos sociales si es algo a favor o en contra?:

Agregan, ¿Por qué agregan? A medida que yo tenga el conocimiento, voy a tener en mi mano la posibilidad de llegar más fácilmente y entender a los demás, y en la medida que yo pueda entender mejor a los demás, ellos me van a permitir estar más con ellos, porque uno de los grandes problemas de la vida es que la gente te rechaza o desquita simplemente porque no te logran identificar, pero si yo me identifico hacia ellos, ellos van a sentir que yo soy como ellos, por eso es que son tan importantes los estilos sociales.

Y en la actualidad que se está inmerso en la tecnología se pregunta a Heriberto si era posible detectar el estilo social de alguien a través de redes sociales:

Si por supuesto, por ejemplo la gente que es demasiado dominante, le cuestan trabajo las redes sociales, ¿a quién le encantan las redes sociales?, al expresivo, que vean que está comiendo, por ejemplo, que veas a alguien que pone el plato de comida, es usualmente un expresivo, es una persona que quiere que todo el mundo lo vea hablando con la gente, tomándose las fotos por todo el mundo, donde vaya, al dominante no le interesa eso, a otro que tampoco le interesa mucho eso es al concienzudo, el concienzudo cuando hace un análisis a alguien, él no va a opinar a menos de que conozca muy bien a la persona, entonces mira que si se puede conocer bien a la persona, entonces mira que si pueden reconocer los estilos sociales.

Al referirse al concienzudo Heriberto hace alusión al analítico y menciona al dominante como el emprendedor y da un ejemplo del emprendedor “Es muy concreto y prácticamente entra solamente a chismosear un poco de vez en cuando, pero no le interesa postear, no le interesa escribir nada, a menos de que lo tenga que hacer, pero no es como su necesidad ni su naturaleza”. Heriberto refiere sobre el estilo social del actual presidente Donald Trump y cómo se presentó en redes sociales durante su campaña él lo clasifico así:

Él es emprendedor nato, pero tiene algo de expresivo cuando se ríe por ahí con la gente, conversa, su naturaleza es ser emprendedor, por esa razón es un hombre empresario, es un hombre que quiere tomar determinación si tú ves firma los decretos sin ningún problema, es la primera vez en muchos años que yo veo que un presidente que apenas haya subido a la presidencia e inmediatamente está firmando decretos, eso es una naturaleza emprendedora.

Heriberto Lara refiere la reacción de los diferentes estilos sociales ante su mandato ya como presidente:

La gente afable va a sentir temores al igual que los analíticos, los emprendedores lo quieren retar; si lo miráramos desde el punto de vista de la política, los senadores son emprendedores, del otro partido lo están retando, mientras que los senadores que sean afables simplemente se están retirando, porque tanto los afables como los analíticos quieren evitar el conflicto, entonces simplemente retroceden.

Con esta entrevista realizada a Heriberto Lara *coach* internacional se sustenta sobre hechos reales que él ha vivido al aplicar y enseñar los estilos sociales, se le pregunto cuál era el estilo social que más le costaba trabajo aun con los 20 años de experiencia y su carrera en este ramo y a pesar de dominar su asertividad y el ser emprendedor y moverse en el eje de la tarea expresa:

Yo no tengo la habilidad, mi cerebro no me da para ser tan analítico, entonces yo lógicamente por la experiencia me adapto a cualquiera de todos, pero si tú me preguntaras a mi cual sería el más difícil, sería el analítico. ¿Por qué razón?, porque de alguna manera, cuando me reúno con esa persona ella quiere demasiados detalles que mi mente no está preparada para dárselos, entonces me genera un choque y no lo veo rápido frente a las tareas,

entonces para mí son difíciles ese tipo de situaciones, lógicamente ya con el entrenamiento, queda. Hay otro estilo que es fuerte para uno: el expresivo, el expresivo ¿Por qué?, porque el expresivo habla demasiado, y uno no quiere que le hablen tanto ni que le pregunten tanto, simplemente uno quiere que lleguen al punto y cuando la gente no quiere eso se generan los conflictos.

Para poder concluir se retoma el test de estilos sociales cuadro número 14, sobre como se define el estilo social; donde especifica de manera concreta que necesitan los otros estilos sociales para lograr la empatía; como lo menciona Heriberto unir las piezas para formarse en estilos sociales y no quede en solo leer este proyecto o indagar sobre el tema si no aplicarlo en todos los aspectos de nuestras vidas.

## ÚLTIMAS REFLEXIONES

Los estilos sociales tienen su historia se puede decir a través de esta investigación qué son los estilos sociales, no son solo un tema de moda si no que tienen bases firmes. Él principal precursor de los estilos sociales sería Hipócrates al hacer una clasificación de seres humanos por emociones y hasta la fecha se han perfeccionado diferentes modelos que con el paso del tiempo. Esta investigación ofrece una panorámica sobre *Los Estilos Sociales De Comunicación* y que han trascendido la barrera del tiempo.

Los objetivos planteados sobre *Estilos sociales* se cumplieron, porque las personas de las empresas donde se desarrolló la investigación los utilizan y aplican. En el desempeño de su trabajo el uso de los estilos les permitió un mejor impacto en sus relaciones laborales, interpersonales e incluso en productividad.

Se mostró la evolución y efecto de los estilos sociales de comunicación para su uso práctico y profesional. Explorar las teorías e ideas preconcebidas, de expertos en el tema, así como, se mencionaron algunos de los más sobresalientes precursores de los estilos sociales y de sus muy particulares técnicas de expresión y comunicación en lo individual y en lo colectivo.

A las personas que han trabajado en empresas donde no se invierte en este tipo de entrenamientos o cursos se les preguntó y se desconoce el tema de estilos sociales y no pueden aportar alguna experiencia. El nicho de oportunidad al haber empresas que han tenido un efecto positivo con esta herramienta puede replicar a otras industrias o empresas que no lo aplican.

Como resultado de las entrevistas encontramos que el uso de los estilos sociales en la educación puede ayudar a un mejor desempeño realizadas tanto a representantes de ventas como al *coach Heriberto Lara* arrojan datos interesantes que nos llevara a la parte medular de esta investigación: si los estilos sociales de comunicación que nos hace pensar si podría tener un efecto positivo en los egresados de la universidad de diversas licenciaturas si tuvieran acceso a esta herramienta; para poder encontrar un trabajo a través del uso de los estilos sociales en una entrevista incluso de su mismo ramo.

En la actualidad es un factor preocupante el desempleo de egresados, que a falta de experiencia laboral carecen incluso de la forma en el cómo dirigirnos a un entrevistador desde la primera vez. *Los estilos sociales* constituyen una herramienta ya comprobada en la industria farmacéutica, que brinda un mejor desempeño en las relaciones de todo tipo, por tal razón consideramos que, aplicado directamente a la comunicación, específicamente en aquellas asignaturas del plan de estudios de la carrera Comunicación y Periodismo en el sexto y octavo semestre por ejemplo la materia comunicación organizacional; pueden coadyuvar en una mejor expresión verbal, no verbal para entablar un diálogo asertivo en lo laboral, y lograr más rápido un empleo.

Uno de los entrevistados, Heriberto Lara, comenta como conducirse en una entrevista acorde con el estilo social del reclutador; o bien como lo cita Abad Barragán quien refiere la aplicación de *los estilos sociales*, no solo en una entrevista si no también; sirven para conseguir otra posición dentro de la empresa donde trabaja, aplicar *estilos sociales* hará que satisfaga a su entrevistador para poderse vender de acuerdo al tipo de comunicación que su jefe tiene por su estilo social identificado previamente.

Otro dato interesante que se detecta en esta investigación, es que los estilos sociales no solo son aplicables a las ventas, si no , al aplicarlos en otros campos se logra conocer y manejar con la versatilidad en nuestra vida cotidiana y entender cómo transmitir el mensaje hacia nuestro receptor o interlocutor llevándonos esto a la base de la comunicación, la interacción para que sea una comunicación efectiva y adicionalmente logremos un equilibrio en nuestras relaciones interpersonales. Los estilos sociales nos enseñan como poder manejar momentos de tensión por ejemplo con nuestros padres hijos esposas o esposos y en general.

Los estilos sociales, nos pueden ayudar a identificar el estilo social de cada persona como un sello único que, incluso se puede percibir de manera sutil a través de las redes sociales que hoy actualmente son muy utilizados, aunque la comunicación en estos medios pudiera ser impersonal es un canal de comunicación que permite acortar distancias literalmente y acercar a conocidos o familiares incluso de trabajo y detectar que mueve a la persona, si es alguien afable que se motiva por ayudar y lo postea en sus redes, o bien, si es un emprendedor que solo entra a husmear de repente pero prefiere evitar este tipo de comunicación en Facebook porque no va acorde a su estilo social; aun sin que la persona sepa del tema los estilos sociales hoy en día están presentes y se pueden identificar con la herramienta en estos canales de comunicación.

Mostrar la importancia de estilos sociales de comunicación para el ser humano y conocer su desarrollo en la sociedad, nos brindará una ventana de claridad para saberlos distinguir, poderlos usar y no ser tan susceptibles a su influencia o sus efectos incluso manipulatorios. Con un amplio conocimiento de la comunicación social para, los estilos sociales con base en su profundidad, darle un mayor aprovechamiento al tema.

La investigación concluida, puede ser usada por un gran sector de diversas áreas, en las ventas específicamente y al último, pero no menos importante, al área de la comunicación social. Lo anterior, debido a que el conocimiento y descifrado de los distintos estilos sociales de comunicación, enriquecerán el entendimiento de modo personal, profesional, o por cualquier plataforma; abrir una frontera de posibles y grandes usos en materia de comunicación humana en el siglo XXI.

Lo cierto es que muchas veces, no son los lenguajes los que limitan al ser humano, sino más bien, el *estilo social* que cada uno posee al momento de interactuar. Toda persona es única y ello hace complejo el modo de tratarse. Pudiera parecer un elemento casi mágico, invisible e intangible, pero en el día a día, crea por completo una real diferencia en la forma de relacionarnos en el mundo.

Por fortuna, los *estilos sociales* ya han sido explorados, principalmente desde el siglo XX hasta el presente, y diversas son las herramientas prácticas obtenidas en dicha investigación, que permiten a cada persona conocerse y utilizar dicho conocimiento para mejorar el éxito en su interacción. Esta detallada exploración, es por mucho un instrumento valioso para concretar de un modo más efectivo, la forma de relacionarnos profesionalmente y en la vida en general.

## FUENTES DE CONSULTA

### *Fuentes Bibliográficas:*

- Cauvin Pierre, Ciulloux Genevieve, *Tipos de personalidad*, España, Ediciones Mensajero S.A.U, 2001, 247. p.
- De Fleur, Melvin, L., Ball-Rokeach, Sandra. J., *Teorías de la comunicación de masas*, México, Editorial Paidós, 1985, 463. p.
- Goleman Daniel, *INTELIGENCIA SOCIAL*, México, Editorial Planeta Mexicana, 2006, pp. 573.
- ICB Editores, España, 2017, 286. p.
- Jung, Carl Gustav, *Obra completa Volumen 6 Tipos psicológicos*, Traducción Fernández De Maruri Rafael, Madrid, Editorial Trotta, 2013, 633. p.
- Lawrence A. Pervin , Oliver P. John; tr. Meraz Gabriel, *Personalidad Teoría e investigación*, Traducción Meraz Gabriel, México DF, Editorial El Manual Moderno S.A. de C.V., 1998, 505. p.
- Lloyd, Sam R., *Como Desarrollar la Asertividad Positiva*, México, Grupo editorial Iberoamericana S.A de C.V., 1998, 90. p.
- Martínez De Velasco Alberto, Nosnick Abraham, *Comunicación Organizacional Práctica*, México, Editorial Trillas, 1988, 120. p.
- Miller George A., *Psicología de la comunicación*, Traducción Dates María Inés, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1980, 155. p.
- Montaner Pedro, Moyano Rafael, *¿COMO NOS COMUNICAMOS? DEL GESTO A LA TELEMÁTICA*, México, Longman de México Editores, 1989, 156. p.
- Ocampo Ramírez Noel, Vázquez Sánchez Silvia, *Método de COMUNICACIÓN ASERTIVA*, México, Editorial Trillas, 2000, 109. p.
- Ocampo Ramírez Noel, Vázquez Sánchez Silvia, *Método Asertivo de Comunicación Guía para padres de familia, profesionales y líderes en general*, México, Editorial Trillas, 2002, 146. p.
- Ribeiro Lair, *La comunicación inteligente*, España, Editorial Planeta, 2006, 183. p.
- Wenschlag Roger, *El vendedor versátil venda como a sus clientes les gusta comprar*, México, Grupo Editorial Planeta de México Wilson Learning Corporation. 1992, 180. p.
- Costa Miguel, Lopez Ernesto, *Los Secretos de la dirección Liderar y fortalecer personas y equipos*, España, Ediciones Piramide. 2009,160. p.

## *Fuentes Tibergráficas*

- ❖ <http://comunicacinsigloxxi-mery.blogspot.com/01/06/16>.
- ❖ [https://www.monografias.com/trabajos901/interaccion-comunicacion-exploracion-teorica-conceptual/interaccion-comunicacion-exploracion-teorica-conceptual.shtml#\\_](https://www.monografias.com/trabajos901/interaccion-comunicacion-exploracion-teorica-conceptual/interaccion-comunicacion-exploracion-teorica-conceptual.shtml#_)
- ❖ <http://talleresventas.blogspot.mx/2012/10/los-estilos-sociales.html?m=1,01/06/2016>.
- ❖ <http://es.slideshare.net/marimosa/matriz-al-estilo-social>, 22/03/2016.
- ❖ [www.proyectohombre.es/archivos/66.pdf](http://www.proyectohombre.es/archivos/66.pdf), 10/03/2016.
- ❖ <http://es.slideshare.net/moonlight1993i/estilos-de-comunicacin-2733793>, 05/06/16.
- ❖ <https://quieroserpsicologo.files.wordpress.com/2014/05/asertividad.jpg>, 01/06/16.
- ❖ <http://balancedgroupblog.blogspot.mx/2012/03/que-son-los-estilos-sociales.html>, 03/06/2016.
- ❖ <http://talleresventas.blogspot.mx/2012/10/los-estilos-sociales.html?m=1,29/05/16>.
- ❖ <http://balancedgroupblog.blogspot.mx/2012/03/que-son-los-estilos-sociales.html>, 02/06/16.
- ❖ <https://articulosbm.files.wordpress.com/2012/03/historia-de-la-teorica3ada-de-los-tipos-psicologicos2.pdf>, 31/05/2016.
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estilos-Sociales/55303971.html>, 22/05/16.
- ❖ <http://es.slideshare.net/Sociotecweb/neurociencia-y-desempeo20>, 06/06/16.
- ❖ <http://slideplayer.es/slide/1739492/>, 28/10/16.
- ❖ <https://articulosbm.wordpress.com/2012/03/05/teoria-de-los-tipos-psicologicos-myers-briggs-type-indicator/>, 22/05/2016.
- ❖ <http://psicologia-biopsicosocial.blogspot.mx/2014/03/test-mbti.html>, 08/06/17.
- ❖ <https://articulosbm.files.wordpress.com/2012/03/historia-de-la-teorica3ada-de-los-tipos-psicologicos2.pdf>, 30/05/2106.
- ❖ <https://articulosbm.files.wordpress.com/2012/03/modelos-de-personalidad-the-big-five.pdf>, 23/05/16.
- ❖ <https://articulosbm.files.wordpress.com/2015/03/modelo-de-estilos-sociales-y-versatilidad.pdf>, 25/05/2016.
- ❖ <http://myslide.es/documents/estilos-sociales-y-liderazgo.html>, 06/06/16..
- ❖ <http://www.oscarschmitz.com/2014/05/carl-gustav-jung-autoevaluacion-de-la.html>, 06/06/16.



- ❖ Mayra Janeth Olimón Cazares, Licenciada en Comunicación Egresada del Instituto de Ciencias Sociales de Mérida con 20 años de trayectoria en ventas en la industria farmacéutica. Gerente de Distrito en Abbott Laboratories en la línea Nutricional; en Cd. De México 16/12/16.
- ❖ José Sirvent Pinto, Médico General egresado de la universidad de Tijuana, con 25 años en ventas como representante en ventas en tres laboratorios de la industria tres años como Gerente distrital y tres años Gerente Regional de Abbott Laboratories de México en la división Nutricional, en Cd. De México 29/07/2016.
- ❖ Liliana María Juárez Rincón, Licenciada en Contaduría Pública egresada de la UVM; con siete años trabajando para a industria farmacéutica en el departamento de Administración de la fuerza de ventas de Aztra Zeneca y 2 años como Representante de ventas Abbott Laboratories, en Cd. De México. 11/11/16.
- ❖ Heriberto Lara López, Ingeniero Industrial egresado de la Universidad Autónoma de Occidente Bogotá, Colombia; Director de Leadership For Change. Facilitador internacional; con 20 años de experiencia en Latinoamérica y el Caribe, desarrollando y fortaleciendo líderes, equipos directivos y comerciales, en empresas multinacionales del sector: Farmacéutico, tecnológico, financiero, comunicaciones, consumo masivo; Laboratorios Abbott, Givaudan, Astrazeneca, DHL, Daimler, Laboratorios Roche, Pfizer, Coca-Cola, Ediciones SM, Avantica, Certificado en herramientas como: Liderazgo situacional, coaching, conversaciones cruciales, inteligencia emocional, achive global, DiSC(Estilos sociales).Motivador de equipos de la primera división de fútbol profesional como: Millonarios FC, Colombia, y Club Sport Herediano, Costa Rica. En Cd. De México 22/03/2017.
- ❖ Claudia Fernández Álvarez, Licenciada en Nutrición egresada de la Universidad Iberoamericana, inicio en la industria farmacéutica desde mayo de 1991, con 27 años dentro de la industria en cuatro laboratorios farmacéuticos y 16 años como capacitadora de representantes de ventas en 3 laboratorios de la industria farmacéutica (Wyett, Abbott, actualmente gerente de capacitación Aspen). En Cd De México, 29/05/2017.

A

N

E

X

O

S

SONDEO APLICADO A 100 REPRESENTANTES EN VENTAS DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA EN CD. MX..

<b>NOMBRE:</b> _____	<b>EDAD:</b> _____
<b>CARRERA:</b> _____	

1.- *¿Para usted, ¿qué son Los Estilos Sociales de Comunicación?*

---

2.- *¿Cree que Los Estilos Sociales de Comunicación son un tema que benéfico para la sociedad y por qué?*

**SÍ**                      **NO**

---

3.- *¿Conoce cuántos Estilos Sociales de Comunicación existen y por qué?*

**SÍ**                      **NO**

---

4.- *¿Piensa que en el futuro, Los Estilos Sociales de Comunicación lleguen a ser una herramienta necesaria para las ventas y el entendimiento social y por qué?*

**SÍ**                      **NO**

---

➤ ENTREVISTA COMPLETA REALIZADA A ABAD BARRAGÁN DIAZ \*\*\*



Iurhitskiri: Hola que tal buenas tardes, mi nombre es Iurhitskiri Martínez y quisiera realizarte una entrevista sobre los estilos sociales de comunicación

Abad Barragán Díaz: si está bien

Iurhitskiri: ¿me podrías decir cuál es tu nombre y cuál es tu carrera?

Abad Barragán Díaz: Abad Barragán y estudie negocios internacionales

Iurhitskiri: ¿Y la profesión actual?

Abad Barragán Díaz: Representante de ventas

Iurhitskiri: ¿conoces los estilos sociales de comunicación?

Abad Barragán Díaz: si

Iurhitskiri: ¿Cuál es tu perspectiva sobre ellos?

Abad Barragán Díaz: Ayudan a relacionarse de mejor manera con las personas y que sea más fácil la comunicación.

Iurhitskiri: ¿Cuántos y cuáles conoces?

Abad Barragán Díaz:4, son el emprendedor, analítico, afable y expresivo

Iurhitskiri: ¿Qué tan frecuentemente los aplicas en tu trabajo?

Abad Barragán Díaz: En mi trabajo y en mi vida diaria los aplico de manera continua

Iurhitskiri: ¿Por qué?

Abad Barragán Díaz: Porque facilita la comunicación entre las personas y evita la incomodidad con quien convives día a día.

Iurhitskiri: Muy bien Abad, dentro de este esquema que manejan los estilos sociales, ¿hay algún factor o algún paso que te ayude a determinar una mejor comunicación o adaptarte con tus clientes o con tus familiares?

Abad Barragán Díaz: Por medio de preguntas, para que sea en la forma de responderme me doy cuenta de su estilo de comunicación y sobre eso platicar o trabajar.

Iurhitskiri: Cuando determinas el estilo de comunicación, ¿tú tienes que moverte o adaptarte hacia ellos?,¿cómo se le llama a eso?

Abad Barragán Díaz: Si por supuesto yo me adapto y es la versatilidad al momento de comunicarme.

Iurhitskiri: ¿has notado alguna diferencia cuando tú lo implementas?

Abad Barragán Díaz: Si claro la gente se vuelve más receptiva a tus opiniones y comentarios porque la gente siente que la tomas en cuenta.

Iurhitskiri: Y notas alguna diferencia cuando aplicas la versatilidad, tanto en tu trabajo con tus clientes o con tu familia; algo que pudieras citarnos como ejemplo

Abad Barragán Díaz: Si claro cuando hay algún asunto que se tenga que arreglar en la familia por ejemplo al momento de que se aplica e identifica el estilo social de comunicación de las personas es más fácil que te tomen en cuenta o que te escuchen, a la hora de que tu participes e influyas en esa decisión para el bien de la familia en general.

Iurhitskiri: Y en tu trabajo alguna anécdota o algún caso que puedas referir.

Abad Barragán Díaz: Si claro también; va enfocado principalmente a los médicos que son difíciles para la mayoría de los representantes de visitar y cuando uno identifica su estilo de comunicación; el medico se abre a la comunicación y permite interactuar más con ellos en la visita que se le realiza mes con mes.

Lurhitskiri: ¿Conoces tu estilo social de comunicación?

Abad Barragán Díaz: Sí, si lo conozco yo soy expresivo.

Lurhitskiri: Puedes definirme el estilo expresivo brevemente.

Abad Barragán Díaz: Si el expresivo; va enfocado principalmente a platicar, a la relación le interesan relaciones a largo plazo y siempre le gusta escuchar historias de la gente para enfocarse sobre ellos; también que lo tomen en cuenta a la hora de tomar alguna decisión.

Lurhitskiri: ¿Cuál es el estilo Social que te cuesta más trabajo dominar?

Abad Barragán Díaz: Creo que el mismo expresivo porque a veces no lo identifico tan fácil ya que yo soy un claro expresivo.

Lurhitskiri: ¿De los otros dos estilos sociales que faltan que me puedes comentar Afable?

Abad Barragán Díaz: El Afable, busca relaciones a largo plazo, el trabajo en equipo siempre tarda en tomar decisiones y no debes de presionarlo para que lo haga, tampoco debes de rechazarlo porque es su peor debilidad el que rechaces o se sienta rechazado por ti o por las demás personas.

Lurhitskiri: ¿Y falta otro estilo, el analítico?

Abad Barragán Díaz: El analítico va enfocado a datos es ordenado le gusta tener información y siempre debe de creer; bueno más bien debe de estar seguro de lo que dice con sustento y su principal miedo es quedar mal por cualquier cosa.

Lurhitskiri: Muy bien de tu estilo social ¿qué es lo que más te gusta Abad del expresivo?, pero en ti no en los demás.

Abad Barragán Díaz: A mí me gusta la facilidad que tengo para conectar o para platicar con otras personas o tener algún tema de conversación en común con la gente que me rodea o con alguna persona que se me acerca por primera vez.

Lurhitskiri: ¿Y alguna característica que no te guste?

Abad Barragán Díaz: A veces creo que no soy suficiente o bueno no soy muy prudente en lo que digo y la gente lo puede tomar a veces a mal cuando no es la intención.

Lurhitskiri: Ok tu carrera es muy distinta en lo que podríamos pensar hacia ventas no. ¿crees que ha sido útil en tu carrera sobre todo en ventas aplicar el desarrollo de los estilos sociales de comunicación?

Abad Barragán Díaz: Si por su puesto te da una herramienta que realmente se puede utilizar en la vida y en cualquier área no necesariamente en ventas.

Lurhitskiri: ¿Has notado un cambio radical antes de que te fuera enseñado este tema de estilos sociales?

Abad Barragán Díaz: Ha facilitado la comunicación como te comenté, la facilita ya que identificas a las personas y sabes qué no hacer cuando antes de identificar los estilos pues obviamente cometes errores con algún emprendedor o con algún analítico y en ese momento las personas se cierran y ya no se presta a que puedas seguir interactuando con él.

Lurhitskiri: ¿Qué opinas sobre las carreras que no son afines a las ventas y tenemos mucha gente que está incursionando en ellas?

Abad Barragán Díaz: Pues creo que esta es una herramienta muy útil ¿no?, para que la persona pueda desenvolverse y saber qué hacer, que decir y que no hacer cuando te encuentras con diferentes personalidades en el medio en el que trabajamos.

Iurhitskiri: Abad dentro de tu esfera de trabajo ¿Qué otras carreras has encontrado en ventas?

Abad Barragán Díaz: Creo que, de las menos comunes arquitecto, por ejemplo, que yo creo que es una profesión alejado de ventas, sin embargo, creo que la carrera no hace el fin; sino más bien es el medio para llegar a los objetivos que uno traza.

Iurhitskiri: En conclusión, y con base a tu experiencia, nos podrías decir si para la gente nueva que en algún momento no pueda tener una oferta laboral en su campo de trabajo, ¿sería viable esta herramienta?

Abad Barragán Díaz: Si sin duda , al momento de llegar a una entrevista de trabajo con 2 preguntas bien enfocadas puedes detectar el estilo de comunicación del reclutador e impactar de mejor manera, de nada sirve que tengas quizá la mejor preparación y el mejor conocimiento si tu reclutador es un emprendedor y cometes algún error con él , entonces creo que es muy importante conocer los estilos de comunicación para tener por llamarlo de alguna manera un arma a tu favor a la hora incluso de poderte vender en alguna empresa o en algún puesto de trabajo.

Iurhitskiri: Te agradezco mucho tu tiempo que tengas una excelente tarde.

Abad Barragán Díaz: Gracias hasta luego.

➤ ENTREVISTA COMPLETA REALIZADA A MERCEDES SUÁREZ SÁNCHEZ



Iurhitskiri: Hola buenas tardes, ¿me podrías dar tu nombre?

Mercedes: Claro que sí, Mercedes Suárez Sánchez

Iurhitskiri: Ok ¿Cuál es tu trabajo actualmente Mercedes?

Mercedes: Soy gerente de capacitación en una empresa farmacéutica

Iurhitskiri: Perfecto, ¿Tienes trato directo con la gente de ventas?

Mercedes: Si

Iurhitskiri: Muy bien, hoy quisiera que me apoyaras sobre un tema que se llama estilos sociales de comunicación, ¿conoces tu este tema?

Mercedes: Un poco

Iurhitskiri: ¿Cuántos y cuáles estilos sociales de comunicación conoces?

Mercedes: Conozco 4, expresivo, afable, emprendedor y analítico.

Iurhitskiri: ¿Qué tan frecuentemente los aplicas en tu trabajo?

Mercedes: En todo momento, por el trabajo que tengo, hay que considerar esos estilos sociales para lograr una buena comunicación.

Iurhitskiri: ¿Solamente en tu trabajo o puede ser aplicable para tu familia o para otros entornos?

Mercedes: No, también es aplicable para familiares, amigos, para cualquier tipo de comunicación que se tenga que llevar con otra persona, se deben utilizar los estilos sociales de comunicación.

Iurhitskiri: Perfecto, para poder aplicar los estilos sociales de comunicación, ¿Hay algún paso o algún termino definido?

Mercedes: No, lo que hago es observar cuáles son sus actitudes, que es lo que en algún momento dado veo yo a nivel corporal, y con base a eso, busco cuáles son sus puntos de interés, y entonces determino cual es el estilo social de comunicación.

Iurhitskiri: Cuando tus tratas a una persona u otra de acuerdo a su estilo social, ¿Cómo se le llama a eso?

Mercedes: Versatilidad

Iurhitskiri: Si alguna persona conoce los estilos sociales y no aplica la versatilidad, ¿Qué es lo que pasaría?

Mercedes: Que no habría una comunicación más cómoda y fluida, la comunicación se da, pero lo que no se va a lograr es la comodidad para que se dé una comunicación mucho más eficiente.

Iurhitskiri: ¿Tú conoces tu estilo social de comunicación?

Mercedes: Por supuesto

Iurhitskiri: ¿Cuál es?

Mercedes: Expresivo

Lurhitskiri: ¿Te consideras versátil en el manejo de los estilos sociales de comunicación?

Mercedes: No al 100 por ciento, porque por lo general, cuando ya tienes conversaciones con alguien familiar, olvidas el estilo social, entonces ya no te comunicas de esa manera, pero si procuro hacerlo en el trabajo sobre todo para ver cómo puedo tener una mejor comunicación.

Lurhitskiri: Ya hablando de la gente con la que trabajas que es ventas, ¿crees que sea útil en la carrera de las personas que están en desarrollo de ventas?

Mercedes: Si, porque tienen que saber cómo se deben comunicar con los clientes, sean nuevos o ya sean clientes habituales, tienen que saber cómo se deben comunicar para lograr la venta.

Lurhitskiri: Por ejemplo, cuando una persona no ha tomado la capacitación sobre el tema, tú ves y ¿notas la diferencia en el manejo de los estilos sociales de comunicación ya en las ventas?

Mercedes: Si, porque se vuelven más conscientes y sobre todo ya empiezan a identificar los diferentes estilos, y con ello, por supuesto ya saben cómo entablar una mejor conversación.

Lurhitskiri: ¿Has podido trabajar en campo y ver de qué forma se presenta el perfil del cliente de acuerdo a estos estilos sociales de comunicación?

Mercedes: Si, yo con la fuerza de ventas por lo general siempre al momento de buscar un cliente pregunto si reconocen cual es el estilo social de comunicación del cliente, si ellos ya saben cuál es el suyo y entonces en base a eso cuales son los puntos que le van a llamar la atención al cliente para poder comunicarse.

Lurhitskiri: Dentro de los cuatro estilos de comunicación que manejas, ¿Cuál sería para ti el que necesita más tiempo para poder aplicar la versatilidad con él o poder manejarlo?

Mercedes: En realidad no hay un estilo social que requiera más tiempo para ser versátil, más bien es identificar el estilo social para que puedan ser versátiles y por lo mismo llevar a cabo una buena comunicación.

Lurhitskiri: A la hora de la venta, el utilizar estos recursos o los estilos sociales adoptándolos ya en el consultorio o en el lugar donde se desarrolla la venta, ¿Crees que es fundamental para el cierre?

Mercedes: Si claro, debe de ser fundamental porque nosotros lo que buscamos es justamente eso, lograr la venta en un periodo que no sea muy largo, pero si yo sé que estilo social es, sé que es lo que le interesa y de ahí yo puedo destacar las bondades y las características y los beneficios de mis productos, va a ser mucho más rápida la venta.

Lurhitskiri: Por ultimo Mercedes, de las carreras que existen en la actualidad, ¿Tu consideras que los estilos sociales de comunicación podrían ser una herramienta, por ejemplo, para aquellos egresados de la universidad, que no logren desempeñarse en su ámbito, que lo utilicen esto como herramienta para poder encontrar una oportunidad de empleo?

Mercedes: Si, claro, es importantísimo saber: 1 ¿Cuál es mi estilo social? Y en base a eso ¿Qué tanto quiero yo comunicar?, y así va a ser más fácil lograr el objetivo, y entonces para buscar un nuevo empleo, para el plan de desarrollo, todas las carreras deberían de tener esa parte, simplemente por el hecho de identificarse uno mismo que estilo social tiene.

Lurhitskiri: ¿Qué opinas de; ¿el incursionar en ventas, un abogado o que a lo mejor no está directamente ligado a ventas?, ¿A través de esto sería más fácil?

Mercedes: Si, claro, porque lo que va a hacer el conociendo su estilo social va a ser más versátil, va a entender que es lo que el cliente quiere y va a ser mucho más fácil la comunicación.

lurhitskiri: En tu experiencia, has podido tratar con diferentes carreras, ¿Has visto un cambio al utilizar los estilos sociales de comunicación?

Mercedes: Si, claro, las ventas no tienen que ser una profesión como tal, es una carrera, es un trabajo que se realiza pero puede ser cualquier nivel académico o cualquier tipo de carreras, conozco y he tenido trabajo con ellos, desde ingenieros, diseñadores, arquitectos, abogados, que realmente no tendrían que tener mucho conocimiento sobre ventas, pero en el momento en el que ellos descubren, que aun con lo que conocen, siendo versátiles y sabiendo cuál es su estilo social de comunicación, ellos pueden comunicar una venta y lograrla.

lurhitskiri: Perfecto, Mercedes te agradezco muchísimo tu tiempo, que tengas una excelente tarde

Mercedes: Gracias.

➤ ENTREVISTA COMPLETA REALIZADA A MAYRA JANETH OLIMON CAZARES \*\*\*



lurhitskiri: Hola buenos días mi nombre es lurhitskiri Martínez y quisiera hacerte el día de hoy una entrevista ¿Cuál es tu nombre?

Janeth: Mi nombre es Janeth Olimón Cazares

lurhitskiri: Muy bien Janeth ¿Y qué carrera estudiaste?

Janeth: Licenciatura en ciencias de la comunicación

lurhitskiri: ¿En qué escuela?

Janeth: En el Instituto de Ciencias sociales de Mérida

lurhitskiri: Respecto al tema Janet los estilos sociales de comunicación. ¿Conoces sobre ellos y que nos podrías comentar al respecto?

Janeth: Si claro, los conozco, bueno que te puedo comentar al respecto hay diferentes escuelas o teorías no importa como lo llamen a veces lo distinguen por colores o por nombres, pero básicamente

engloban los cuatro, o los cuatro tipos de personalidades valga la redundancia basado en la cual nos desarrollamos, o nos comportamos más bien en forma o en sociedad.

Lurhitskiri: ¿hay alguna parte dentro de los estilos de comunicación que te haga más fácil acercarte a las personas?; entiendo que esto es aplicado al trabajo a ventas cuando tu encuentras o determinas un estilo social ¿hay una herramienta o una parte de los estilos sociales que te ayuden a adaptarte mejor a tu interlocutor o a tu cliente?

Janeth: que me ayuden a adaptarme mejor sí; aun cuando se aplican en ventas normalmente la comunicación está basada en eso en las relaciones interpersonales, entonces al final si la famosa versatilidad o bien el saber cómo es una persona y lo que le molesta para no hacerlo justamente y eso facilita mucho la interacción.

Lurhitskiri: Gracias Janeth se me olvidaba preguntarte ¿Cuál es tu profesión tu actividad actualmente a que te dedicas?

Janeth: Bueno me dedico a ventas soy Gerente de Distrito de una fuerza de ventas de la industria farmacéutica

Lurhitskiri: ¿Cuántos años tienes laborando en las ventas?

Janeth: Ya casi 20 años

Lurhitskiri: Me comentabas que hay diferentes vertientes o nombres como se les denomina a los estilos me imagino que ya has pasado por varios; como decías colores, estilos ¿Cuál es tu perspectiva al encontrar esta vertiente o esta herramienta aplicada a las ventas crees que hay una diferencia un antes y un después de conocer estilos sociales en los representantes o en los vendedores?

Janeth: Creo que si definitivamente sí; como te digo no es lo mismo, de por si en esta profesión o en cualquiera la interacción humana es complicada no; la comunicación siempre se va a basar en el hecho de querer convencer al otro de tu punto de vista esa es la realidad de la naturaleza humana las ventas no son muy distintas entonces al final siempre el tratar de, si tú ya conoces con anticipación lo que debes o lo que te va ayudar o lo que no debes hacer al interactuar con otra persona eso siempre va a hacer más fácil la empatía y todavía más fácil la interacción social entonces de que te ayuda antes el no saberlo al después saberlo claro hay una diferencia enorme.

Lurhitskiri: Tu mencionabas que es parte de todo el aplicar esto. ¿Crees que son aplicables a la vida personal? Decías anticiparnos a de qué manera también poder aterrizar nuestro punto de vista sobre otra persona.

Janeth: si por supuesto; y mira esto es fácil porque todos lo vemos en familia no; todos tenemos en la familia a la tía, al primo al abuelito a quien sea que es muy especial y siempre lo sabemos y decimos chispas es que va a venir fulanito porque es bien especial; entonces haber espérate déjame pongo esto, y porque lo haces a veces no es tanto por agradecer si no es por disminuir la tensión si entonces claro se aplica en todo momento hasta con las parejas los hijos es parte de la vida.

Lurhitskiri: Janeth dentro del área laboral actualmente los estilos sociales como tal; como los conoces ¿conoces cuáles son y cuantos, me los podrías mencionar?

Janeth: Si, son cuatro, ahora le llamamos emprendedor a lo que antes era un dirigente, el analítico, el expresivo y el afable; antes eran nombres un poco similares, pero para no catalogarlos o encasillarlos se les cambio el nombre y también eran por colores el verde el amarillo el azul y el rojo.

Lurhitskiri: ¿Tú conoces tu estilo social?

Janeth: Si claro el mío emprendedor

Lurhitskiri: ¿Me lo podrías definir?

Janeth: Emprendedor ok muy encaminado a lograr el resultado, muy enfocado a la tarea, es más complicado a veces la parte de la interacción personal porque la dejas un poco a un lado, no quiere decir que no te importe, pero no le das a veces la importancia que le pudiera dar un afable muy concreto a la hora de, no me gusta que me den vueltas eso si me desespera más o menos digo a grandes rasgos esa es las características.

Iurhitskiri: ¿Bueno dentro de tu vida personal me podrías contar alguna anécdota al poder manejar o no un el estilo social que digas hijole en mi vida se me va a olvidar porque esa persona es tal estilo y se me complica o me es muy fácil de igual forma?

Janeth: Me es muy fácil dirigirme a otras personas que son emprendedores, creo que es muy fácil para mí ósea en mi familia hay mucho emprendedor sobre todo las mujeres mi hermana mi prima mi mama, así una anécdota tal cual no me viene a la mente una como tal, pero si te puedo decir que siempre es más sencillo para mi interactuar con otra persona que es emprendedora, porque no me preocupa que se vaya a sentir o no, es muy directo la forma en la que hablo a veces es muy dura yo soy muy directa muy sincera, tanto que a veces a otras personas les llega a incomodar pero yo no me tomo las cosas tan personales y cuando estoy con otra persona que es muy similar a mí eso me relaja tremendamente porque sé que no se lo va a tomar personal y nos vamos a decir y hacer lo que tenemos que hacer y decir entonces para mi es más fácil interactuar con otro emprendedor se me facilita comunicarme con otros emprendedores.

Iurhitskiri: ¿y cual se te complica más?

Janeth: el afable, justo porque es todo lo contrario a mi estilo.

➤ ENTREVISTA COMPLETA REALIZADA A JOSÉ SIRVENT PINTO



Iurhitskiri: Hola buenas tardes, mi nombre es Iurhitskiri Martínez y quisiera realizarte una entrevista sobre los estilos sociales de comunicación.

José: claro

Iurhitskiri: ¿Me podrías proporcionar tu nombre completo?

José: Mi nombre es José Sirvent Pinto

Iurhitskiri: ¿Cuál es la carrera que estudiaste?

José: Estudie la carrera de Medicina

Iurhitskiri: ¿Y tu profesión actual?

José: Estoy en ventas en una Gerencia Regional en Abbott laboratorios

Lurhitskiri: ¿conoces los estilos sociales de comunicación?

José: Si

Lurhitskiri: ¿Cuál es tu perspectiva sobre ellos?

José: Que te ayudan mucho a poderte relacionarte con la gente, en mi caso en ventas mucho para conocer a los clientes y perfilar el cliente depende su estilo social.

Lurhitskiri: ¿Cuántos y cuáles conoces?

José: Sé que son 4 los que yo conozco los que me han enseñado, obviamente durante mi carrera eran colores y ahora los manejamos con un nombre, analítico, afable, expresivo y emprendedor.

Lurhitskiri: ¿Qué tan frecuentemente lo aplicas en tu equipo de trabajo ya me mencionaste los clientes, pero en tu equipo de trabajo?

José: Normalmente lo procuro utilizar; primero identifico el estilo social predominante de cada uno de los integrantes del equipo, para que la comunicación se lleve a cabo en base a ese estilo preferente, aunque a veces también el estrés o en algún tipo de situaciones algunos cambian un poco el estilo porque sale el 2do estilo predominante, siempre se debe de estar leyendo al cliente a los compañeros.

Lurhitskiri: Muy bien Pepe dentro de este esquema que manejan en los estilos sociales tú dices que uno se tiene que aplicar o moverse de acuerdo al estilo social ¿este concepto o esa parte como se le llama?

José: Bueno para mi es versatilidad, es estar consciente de su propio estilo primero, cual es mi estilo predominante y estar pendiente de las señales que nos de él cliente para saber que estilo está manejando y entonces manejar ese estilo, el que debe cambiar es uno, no el cliente.

Lurhitskiri: ¿esta versatilidad también la llegas a aplicar junto con los estilos sociales en tu vida diaria aparte del trabajo?

José: si, normalmente la aplico, aunque, pero para mí es más difícil porque la relación en la familia es más holgada así lo siento más ligero y uno no tiene tanto esa preocupación o de cómo te hable, cómo lograr una venta o como lograr convencer a alguien. En la familia al menos en mi caso como roll de Papa yo lo digo porque soy papa; si procuro un poco de repente ver el estilo de mis hijos el de mi esposa sobretodo más el de la esposa, para ver cómo se mueve uno siendo versátil.

Lurhitskiri: Muy interesante Pepe ¿conoces tu estilo de comunicación?

José: Si, actualmente es emprendedor y analítico.

Lurhitskiri: Alguna característica que te gustaría resaltar de este estilo o que tú te sientas más cómodo aplicándolo a tu trabajo.

José: Es curioso porque yo me he venido moviendo en mi estilo, esto lo he visto en base a las responsabilidades que uno va asumiendo en el roll del trabajo en su momento era muy casado hacia analítico el resto de los tres estilos los tenía muy poco trabajados y actualmente soy más emprendedor que analítico y también el estilo afable o el estilo expresivo los he tenido que desarrollar; entonces me siento tranquilo, bien con lo que hoy soy como más emprendedor; y me ha gustado que he venido desarrollando más los demás estilos también.

Lurhitskiri: Me mencionaste tu carrera es muy distinta en lo que podríamos pensar en ventas, ¿crees que ha sido útil en tu carrera, sobre todo en ventas, aplicar el desarrollo de los estilos sociales de comunicación?

José: Yo creo que en ventas estoy convencido, no nada más lo creo si no estoy convencido que es algo que debes manejar a la perfección, en la medida que te hagas experto en los estilos sociales y obviamente seas versátil puedes realmente lograr mejores ventas ósea eso para mí va empatado el estilo social conocimiento y manejo de estilos sociales es clave para lograr éxito en las ventas.

Lurhitskiri: En tu experiencia ¿has notado un cambio radical antes de conocer los estilos sociales?

José: Si, claro de hecho lo he visto en el tema de mi roll actual, el dejar de ser cien por ciento emprendedor, ser un poco más afable porque hay gente que luego lo necesita entonces he visto cambios en la gente cuando yo me he vuelto más afable con la gente buscando esta parte de lograr inculcar algún aprendizaje o alguna sesión de coaching o algo es mucho mejor recibida.

Lurhitskiri: ¿Cuál sería tu opinión, en resultados de la diversidad de carreras que actualmente hoy incursionan en las ventas? Crees que los estilos sociales podrían marcar la diferencia de una persona por ejemplo como tú que vienes de medicina o alguien que venga de derecho que sea como pluricultural esta herramienta para poderlos adaptar más rápido a las ventas

José: Si por lo que entiendo es ¿que cualquier carrera independientemente de lo que vengas llegues a ventas y que implementando a estilos sociales te ayude?

Lurhitskiri: Si que sea como una herramienta más fácil de adaptación y una curva de aprendizaje más corta el poder utilizar los estilos sociales independientemente de la carrera que tenga la persona

José: Si estoy convencido de eso la verdad es que en las ventas siempre venimos de muchas áreas en ventas hoy en día hasta donde yo sé, por ahí hay una universidad que da algo de carrera en ventas, pero en general ninguna carrera te prepara para ventas entonces si esto del estilo social creo que es básico para que cualquier carrera que llegues a ventas lo implementes como una herramienta para el éxito de tu carrera profesional en ventas

Lurhitskiri: Te agradezco Pepe

José: Muchas gracias lurhi que tengas una excelente tarde

➤ ENTREVISTA COMPLETA REALIZADA A LILIANA MARÍA JUÁREZ RINCÓN



Iurhitskiri: Hola buenas tardes, ¿Cuál es tu nombre?

Liliana: Liliana Juárez

Iurhitskiri: ¿Qué carrera estudiaste Liliana?

Liliana: Contaduría pública

Iurhitskiri: El motivo de esta entrevista Liliana es hablar sobre un tema que se llama los estilos sociales de comunicación ¿conoces algo al respecto?

Liliana: Si

Iurhitskiri: ¿Qué es lo que conoces al respecto?

Liliana: Bueno, nosotros manejamos 4 estilos sociales, básicamente y tú tienes que estarte adaptando al estilo social de tu cliente, para poder ejercer una buena relación con él y sobre todo que tu comunicación sea factible.

Iurhitskiri: ¿A esa herramienta como se le llama?

Liliana: Versatilidad

Iurhitskiri: Liliana actualmente en que te desempeñas ¿Cuál es tu profesión y donde tu trabajas?

Liliana: Actualmente estoy como representante médico de una línea nutricional en Abbott

Iurhitskiri: Respecto a lo que me acabas de decir, sobre los estilos sociales de comunicación cuál es tu perspectiva sobre ellos, ya me dijiste la función, pero ¿Qué es lo que tu opinas de ellos como herramienta en tu profesión?

Liliana: Que, si son útiles, en el momento en el que tu llegas a conocerlos bien y estas adaptada a ellos que conoces las características de cada uno de ellos te pueden ser muy funcionales de cualquier actividad no nada más la mía

Iurhitskiri: ¿Cuántos y cuáles son?

Liliana: Cuatro, afable, emprendedor, expresivo y analítico.

Lurhitskiri: ¿Qué tan frecuentemente los usas en tu trabajo?

Liliana: Diario, pues si trato de aplicarlo diario no siempre me es posible, es complicado poder identificar los estilos sociales de cada uno de mis clientes.

Lurhitskiri: Dentro de este esquema que manejan los estilos sociales ¿hay algún factor que te ayuda a adaptarte a tus clientes o a tus familiares? Porque supongo que no solo se aplica a la vida laboral ya una vez que los conoces que me puedes decir al respecto.

Liliana: Si los puedes aplicar realmente en tu día a día, creo que es mucho más práctico que lo empieces ahí, te da las herramientas necesarias para poderlo llevarlo a tu vida laboral y sí en mi caso si lo he aplicado, pero primero necesito, establecer la comunicación y sobre todo ser receptiva, esa es la principal parte que te permite ver un poquito las necesidades de la otra persona y poder identificar su estilo.

Lurhitskiri: ¿Me podrías dar una breve anécdota de algún estilo social? Que te haya causado, por ejemplo, problema identificarlo o te haya gustado algún ejemplo y que estilo social me estas refiriendo.

Liliana: Uno que me costó mucho trabajo en mi primer día, fue un médico emprendedor un médico en el cual llegue a presentarme y no sabía exactamente cómo manejarlo con él, sin embargo este médico me dio la pauta para poder desarrollarme posteriormente con ellos, este médico es emprendedor, primeramente no volteó a verme, me saludo nada más, fue cordial pero no presto mayor atención a lo que yo hacía, ahí es donde empecé a identificar que tengo que darle pauta al médico, hacer más preguntas abiertas para poder tener una comunicación más eficaz con él en un inicio.

Lurhitskiri: ¿Respecto a tu vida familiar alguna anécdota, que digas si efectivamente detecte o he aplicado los estilos sociales de comunicación.

Liliana: Si, sobre todo con mi papá, mi papa es emprendedor al ciento diez por ciento y con él normalmente tengo muchos roles, precisamente en cuanto a la comunicación, entonces desde que aprendí de ellos he tomado mucho en cuenta; como me tengo que manejar con el ser más directa concreta o específica sobre el tema que estoy hablando.

Lurhitskiri: A grandes rasgos me diste dos ejemplos de personas emprendedoras de estilos sociales emprendedores ¿que podrías agregarle al estilo emprendedor, que te gusta de ese estilo o podrías destacar o definirlo como tal?

Liliana: No necesitas realmente hablar mucho sobre ellos o decir demasiado en tratar de convencerlos, simplemente tienes que enfocarte en un punto que pueda ser de interés, concretar en ello y nada más; son estilos muy directos no se anda con rodeos y con el puedes saber si es un sí para lo que tú necesitas; mostrar de tu producto o es un nó rotundo.

Lurhitskiri: ¿Cuál sería la parte más difícil de trabajar con ellos para ti?

Liliana: Para mí en un inicio identificarlos, realmente identificarlos porque a veces puedes confundir su estilo social con el que se sienten más cómodos al estilo social que efectivamente ejercen cuando están haciendo su trabajo.

Lurhitskiri: Los otros estilos ¿me puedes ir definiéndolos por favor?

Liliana: Un afable se enfoca mucho en el ahora, en el beneficio hacia terceros o en mi caso en particular, hacia el paciente, se da su tiempo para ir tomando decisiones, no le gusta que los presiones va a favor de su paciente. Analítico: siempre va a estar buscando información, datos concretos, también se da su tiempo para tomar sus decisiones. El expresivo le gusta mucho ser el centro de atención, le gusta que se le reconozca mucho, y bueno ese a veces nos cuesta más de trabajo porque hay que de repente aterrizarlo cuando sale del tema.

Lurhitskiri: ¿Tú conoces tu estilo social?

Liliana: Creo que si, en teoría analítico, pero me siento más cómoda en el expresivo.

Lurhitskiri: ¿Qué te gusta de uno y de otro, en ti no en los demás?

Liliana: Me gusta mucho profundizar en los temas, realmente tener las herramientas necesarias como para hablar sobre ello, explorar todas las opciones que tengo eso es en cuanto analítico, pero en expresivo, me gusta mucho comunicarme con la gente, me gusta que la gente me dé la pauta para poder tener una conversación larga, y también me gusta mucho que se me reconozca.

Lurhitskiri: Y la parte negativa. ¿Qué es lo que no te gusta de tu estilo?

Liliana: Que a veces pierdes un poquito foco siendo expresivo, de lo que tu estas buscando en general; del analítico que a veces tiendes a tener tanta información y a querer ser tan exacto que la respuesta en algunos casos, sobre algunos otros estilos sociales no te parece la adecuada o siempre te quedas como insatisfecho.

Lurhitskiri: Respecto a este tema de estilos sociales tu carrera es muy distinta a lo que es incursionar en las ventas realmente ¿crees que han sido útil en tu carrera o en tu profesión? Sobre todo, aplicado en ventas el desarrollo de los estilos sociales de comunicación.

Liliana: Si, yo creo que si mucho siempre es una parte que me inquieto trabajar, ahorita tengo la oportunidad de hacerlo me gusta mucho relacionarme con la gente y dentro de mi carrera siempre tuve la oportunidad desde un inicio de hacerlo, porque trabajaba con diferentes empresas en diferentes giros y siempre tenía que estarme adaptando de manera inconsciente; yo no sabía que eran estilos sociales pero tenía que adaptarme al estilo de cada persona, dependiendo el giro de la empresa, por ejemplo que en este caso llegara a revisar como auditor externo.

Lurhitskiri: ¿Entonces has notado algún cambio radical ya ahora al tenerlos como más de manera consiente o cual ha sido tu experiencia después de haber tenido entrenamiento o no sé cómo se le llame en tu empresa sobre el tema?

Liliana: Si totalmente, digo te da la pauta ya para poder establecer una comunicación mucho más efectiva cuesta trabajo, pero ya vas sobre un objetivo claro y concreto.

Lurhitskiri: ¿Qué piensas actualmente de que carreras diversas como la tuya pueden incursionar ahora en ventas y tomar esto como herramienta?

Liliana: Yo creo que es muy factible no nada más por ejemplo enfocarnos en carreras que son muy relacionadas a la comunicación, si no que todas yo creo que tienen la oportunidad depende también mucho del gusto que pueda tener esta persona por esas áreas y sobretodo que esté consciente que al final es un área de servicio; entonces si tú tienes desarrollado esta parte de actitud de servicio de enfoque hacia el cliente pues es muy fácil de lograr con las herramientas necesarias.

Lurhitskiri: Dentro de tu esfera de trabajo, ¿Qué otras carreras has conocido en ventas?

Liliana: Biólogos, Economistas, Financieros, Arquitectos, Médicos, Veterinarios yo creo que si un giro bastante completo.

Lurhitskiri: Crees que en la actualidad en México estamos viviendo una economía pues muy inestable y más si hablamos en el ámbito laboral, muchas veces nuestra primera elección no serian las ventas, sin embargo. ¿Qué opinas tú de poderle brindar esta herramienta a esos nuevos egresados, que no encuentran un nicho de oportunidad en su sector laboral o en su carrera?

Liliana: Yo creo que es viable generalmente mucha gente te dice que no estudiaste para ser vendedor, que no es lo ideal sin embargo no es que seas nada más vendedor yo creo que tienes que manejarte como un consultor en tu ramo, un consultor al final del día, eso es lo que hace, vende un servicio como tal y eso es lo que tú estás haciendo brindar salud, brindar nutrición a un cliente y tienes que hacerlo de la mejor manera. Puedes desarrollarte muy bien en tu carrera tienes muchos ámbitos que te lo permiten desde la parte de análisis, resultados, proyecciones, no nada más es llegar y decir te vendo este producto cómpramelo y ahí quedo todo si no es mucho más complejo que eso, pero eso no se sabe a detalle hasta que uno no incursiona en este medio.

Lurhitskiri: ¿Crees que podríamos acortar esa curva de aprendizaje de los nuevos egresados para poder enfrentar no se al menos una entrevista brindándoles la herramienta de estilos sociales de comunicación, como vislumbras tu a una persona que no lo conoce que esta inexperta que a lo mejor es la primera vez que va a tocar una puerta contra una que se le da la herramienta de los estilos sociales y pudiera aplicarlo en una entrevista de reclutamiento de contratación tal ves?

Liliana: Si, la persona que no tiene la herramienta efectivamente le va a costar trabajo pero si ya tiene claro un objetivo de lo que piensa hacer y lograr no le será tan difícil una persona que tiene las

herramientas, pero no tiene claro un objetivo como tal, por mucho que pueda dominar los estilos sociales, no va a lograr su objetivo nunca. Entonces creo que lo primero es plantearte, que es lo que quieres y como lo piensas conseguir teniendo esa claridad teniendo la herramienta es mucho más sencillo; aplicarlo por ejemplo para lo que sería un Curriculum, podría ser una buena parte a desarrollar en las escuelas que en muchas ya se está empezando a dar estilos sociales y sobre todo reforzar cuáles son tus puntos fuertes tus fortalezas como tal ante un público, ante una persona externa en la cual puedas tu apoyarte para poder lograr mejor una entrevista.

Lurhitskiri: En la actualidad, las redes sociales de que todo ya es comunicarse por internet ¿Tu qué opinas al respecto, podrías ver presente los estilos sociales en las redes de comunicación?

Liliana: Si, yo creo que, si es un poco difícil puesto que las redes sociales no nos permiten ver ni palpar expresiones, pero si yo creo que si puede.

Lurhitskiri: Por ejemplo, si entras a alguna página de internet y ves a lo mejor una publicación llámese Facebook o Twitter ¿Podrías tu decir el estilo social de esta persona por que lo he leído repetidamente no se diez publicaciones x número podrías tu decir que de manera muy sublime está dejando ahí su estilo?

Liliana: Si porque muchas veces te pueden mandar un anuncio de “oigan apoyemos a esta persona”, “estamos preocupados”, “se extravió”, este y generalmente ese tipo de mensajes hay personas muy en específico que son muy repetitivas y constantes en ello siempre están como en pro de ayudar “al que se extravió” el perrito que está enfermo “al que hay que adoptar” y entonces te permite ver de manera subjetiva que esa persona puede ser afable se preocupa por los demás siempre.

Lurhitskiri: Me ha tocado ver muchos videos ahora que fue la campaña de Estados Unidos ¿Tu qué opinas, ahí qué estilo social le podrías dar al actual futuro presidente de Estados Unidos?

Liliana: Creo que puede ser una persona emprendedora posiblemente, realmente no podría definirlo porque sus ideales no concuerdan con los míos, pero es una persona que sabe lo que quiere y como lo quiere lograr y lo está haciendo.

Lurhitskiri: De hecho, podría darse esa perspectiva negativa, decir es que el emprendedor aplasta, el emprendedor, sobaja, subyuga, desde ahí yo quiero tocar este tema porque muchas veces te preguntas que tan bueno es el estilo social ¿te agrega o te segrega? Digo me fui ya a grandes ligas, pero supongo que en un grupo también se da; para ti el tener un estilo social que podría hacer que te segregue o te agregue a un grupo de integración, por ejemplo, tú, tu grupo de trabajo; ¿cuál es el estilo que ves que le cueste más integrarse a un equipo de trabajo.

Liliana: El emprendedor porque la gente no está acostumbrada a recibir comentarios que sean directos están acostumbrados a veces a velar un poquito este tipo de situaciones o de actitudes, para no herir susceptibilidades entonces yo creo que es el estilo que pueda costar más trabajo.

Lurhitskiri: En conclusión, tú que podrías decirnos ¿el estilo social te agrega o te segrega en general ya no aplicado nada más a tu trabajo si no en general?

Liliana: Yo creo que te puede agregar realmente te puede agregar, puede ser como mencionamos el emprendedor que te cuesta trabajo porque pues normalmente eres directo; pero cuando los conoces tienes que tener esa versatilidad para poderte adaptar al resto de los estilos sociales y sobre todo no apartarte ni segregarte.

Lurhitskiri: Por último, ¿tu edad Lili y de qué escuela vienes?

Liliana: 38 años y estudié en la UVM

Lurhitskiri: Te agradezco tu tiempo, que tengas una excelente tarde.

➤ ENTREVISTA COMPLETA REALIZADA A HERIBERTO LARA LOPÉZ



**lurhitskiri:** Hola muy buenas tardes mi nombre es lurhitskiri Martínez, el día de hoy es un gusto saludarte ¿me podrías decir tu nombre?

**Heriberto:** Heriberto Lara, soy consultor internacional, mi nacionalidad es colombiana, estoy aquí en México trabajando y desarrollando un equipo de trabajo de la compañía Abbott laboratorios internacional, donde realmente lo que estamos buscando es desarrollar ciertas habilidades en los equipos de trabajo, entre ellas estamos buscando que desarrollen lo que es el manejo del DISK y de los estilos sociales de comunicación.

**lurhitskiri:** Heriberto, me da mucho gusto conocerte, bienvenido a México, espero que la estés pasando muy bien, me parece interesantísimo el tema y quisiera empezar sobre todo si me pudieras explicar cuántos años llevas como *coach* y ¿cuál ha sido el impacto de este tema en específico de este tema?

**Heriberto:** Como *coach* llevo 20 años de hecho vengo trabajando desde México hasta Argentina y el Caribe, desarrollando equipos comerciales y donde hemos trabajado todo el tema de coaching, y no solamente he trabajado con empresas sino también con equipos de fútbol, en Costa Rica fui motivador del Club Sport Herediano y allá en Colombia fui motivador del Millonarios FC donde he utilizado gran parte de estas herramientas.

**lurhitskiri:** ¿Cuál sería para ti el primer antecesor de los estilos sociales de comunicación que actualmente manejamos?

Heriberto: La historia es muy interesante, la persona que hablo por 1ra vez de los estilos sociales de comunicación fue un médico de hecho, fue el señor Hipócrates, fue en los años 400 a.c. donde el identificó que los seres humanos teníamos una serie de fluidos y con base en esos fluidos teníamos una serie de comportamientos y esos comportamientos el en su momento los llamó: colérico, melancólico, flemático y sanguíneo, en el año 1923 el señor Carson decidió cambiar los nombres y les puso: dominante al colérico, al sanguíneo le puso influyente, al melancólico le puso estable/sereno y al flemático le puso analítico o concienzudo, otro señor llamado Carl John trabajo en el tema de la comunicación donde le llamo activo, sensitivo, intuitivo y racional y venimos trabajando con una serie de elementos fundamentales de hecho hay herramientas como MBTI que es una que utilizan muchísimo en los Estados Unidos , esta se basa en todos los estilos de comportamiento que eran los del señor Hipócrates.

Lurhitskiri: Con los estilos que trabajamos actualmente, ¿Me los podrías describir?

Heriberto: Hay gente que maneja colores, los colores son tan validos como el dominante, el influyente, y el concienzudo y hay otras compañías que les gustan otros nombres, pero siguen siendo estilos sociales como es el caso del emprendedor, el caso del expresivo, el caso del afable, el caso del analítico sin importar como se llaman las tendencias y los comportamientos de todas son las mismas.

Lurhitskiri: ¿Me podrías describir al emprendedor?

Heriberto: El emprendedor es una persona muy orientada al resultado y es muy activa, son personas concretas, no hay que darles muchas vueltas, son personas que les tienes que decir lo que quieres directo, no les interesa socializar, sin embargo, lo que les gusta es que las cosas sean inmediatas, ellos tienen una gran visión y para poder trabajar con ellos hay que hablar con ellos en términos de resultados, de números y de cosas concretas.

Lurhitskiri: ¿El analítico?

Heriberto: El analítico es una persona muy orientada a la tarea, pero es más reflexivo, son personas que están orientadas principalmente a la calidad, para ellos lo más importante es el "porque", ellos ven 2 números muy profundamente, son personas que cuando el emprendedor tiene una visión, pero no sabe cómo llegar allá, el analítico lo pone en blanco y negro, son personas que ayudan mucho a darle claridad a los emprendedores.

Lurhitskiri: ¿El estilo expresivo?

Heriberto: El expresivo es una persona muy orientada a la gente, son personas muy extrovertidas, son personas que de alguna manera toca ponerles un marco de referencia, ya que si no se les coloca están hablando mucho y nunca concretan.

Lurhitskiri: Faltaría el afable

Heriberto: El afable es un gran oyente, son los que mejor trabajan en equipo, son personas con una gran equilibrio emocional, de hecho son los que mejor inteligencia emocional de los 4 y son personas que de alguna manera para ellos es muy importante el proceso, como es importante para ellos el proceso es fundamental la pregunta "¿Cómo?" y con base en esa pregunta es que ellos comienzan a tener esa claridad, de hecho ellos son personas que les gusta mucho estar en el estatus que no les gusta cambiar mucho, les cuesta trabajo cambiar por la naturaleza de su estilo.

Lurhitskiri: Ya aterrizando en resultados, ya que al final del día las empresas nos llevan a eso, ¿Cómo ves tu a una persona antes y después de descubrir y aplicar el estilo social de la persona con la que esté trabajando?

Heriberto: Mira lurhi esa una pregunta muy interesante, normalmente cuando la gente no sabe su estilo social, va a ocurrir que en la organizaciones genera conflictos para trabajar en equipo, no genera los resultados de ventas como debe ser, no hay buenos procesos de liderazgo ni de comunicación y ¿Por qué se da todo esto?, porque no hay trabajo en equipo, porque no hay buenas ventas, no hay buen liderazgo, pues simplemente el común de los seres humanos que no conocen su estilos sociales se quieren comportar de acuerdo a su estilo sin importar como es el otro estilo, ¿la clave de todo esto dónde está?, poder adaptar mi estilo al de los demás y aparte de poderlo adaptar, yo adaptarme al estilo del otro, es decir, olvidarme de mi estilo un poco y si yo soy emprendedor, yo de alguna forma me tengo que relacionar con un expresivo, tengo que hablar un poco más ser más sociable o si hablo con un afable, ser más orientado a la gente, escuchar más, y si voy a hablar con un analítico tengo que ser una persona más orientada al número, de igual manera, cada uno de ellos tendrían que ajustarse, cuando la gente se ajusta a las necesidades del otro, es cuando se mejora el trabajo en equipo, que eso es maravilloso tenerlo aquí y que las fuerzas comerciales conocen muy bien los estilos sociales logran incrementar sus ventas, lógicamente ¿la clave dónde está?, en practicar, porque de nada sirve estudiarlo y no practicarlo.

lurhitskiri: ¿Esto tiene algún nombre Heriberto? El poder yo adaptarme a los diferentes estilos sociales de comunicación

Heriberto: Si, eso se trabaja con el nivel de flexibilidad de cada uno de nosotros, de hecho durante los talleres que se facilitan para poder desarrollar estas es habilidades uno de los elementos fundamentales es que la gente genera esa conciencia, que es cuando la gente realmente está aprendiendo para poder generar la flexibilidad, entender que su estilo siendo bueno para el no necesariamente es bueno para los demás y lo que se busca es generar la flexibilidad y adaptabilidad para el otro estilo.

lurhitskiri: Tocaste un tema bien importante, a mí me decías, si no se conoce o no se aplica se llega a generar conflicto y esto obviamente afecta la productividad, ¿Qué pasa cuando yo integro un equipo, esto podría servir para hacer un Mix más productivo?

Heriberto: Por supuesto, exactamente lo que tu estas diciendo es clave porque en la medida en que ya sepan todos como son los equipos comienzan a equilibrarse más es decir nos va a faltar un expresivo, yo comienzo a buscar a una persona que sea expresiva o simplemente si no hay expresivo, nosotros como equipo empezar a desarrollar estas habilidades, porque aquí hay que entender algo, usualmente dicen los expertos que no puedo yo cambiar nunca mi estilo de comportamiento, sin embargo yo sí puedo adquirir comportamientos de los otros estilos para adaptarme a ellos, cuando yo logro adaptarme al otro estilo pues generalmente las relaciones mejoran, esa es la experiencia que yo he tenido en diferentes organizaciones que ponen en práctica esta herramienta.

lurhitskiri: Y aplicado al campo, los representantes, ahorita estamos hablando a nivel gerencial, pero cuando ya el gerente logra bajar esta herramienta a la fuerza de ventas, ¿tu como lo ves respecto a los clientes?, un gerente se relaciona con 20 personas a lo mucho, pero ya cuando un representante adquiere el conocimiento de estilos sociales con 220 médicos que es el promedio que visitan en México, ¿Cómo ves tu esa productividad?

Heriberto: Te quiero contar que, más que la responsabilidad de los representantes, es responsabilidad de los lideres motivar a sus equipos de trabajo para que eso se vuelva una cultura, cuando se vuelva una cultura, ellos ya comienzan a “respirar” ese tipo de situaciones, ¿Qué ocurre cuando ya comienzan a respirar y ya es una cultura? Pues sencillo, pueden mapear todos sus clientes y quiero contarles que cuando ellos logran mapear sus clientes van a mejorar las relaciones con ellos, de hecho, las ventas nunca se hacen por el nivel de conocimiento técnico con las ventas, todo se hace por la conexión que hay entre el representante y el médico y una de las herramientas

con las cuales se cuenta para poder generar es conexión se llama estilo social o DISK o como se quiera llamar.

lurhitskiri: Han sido muchos años en los que tu trabajas con gente, la idea que nosotros nos planteábamos ¿Cuál sería el impacto de que esta herramienta se pudiera manejar desde que un universitario termina la carrera, que pasa?, Sale en México no se en tu país, los nichos de oportunidad en tu carrera son muy muy cortos, van a una primera entrevista, no quedan, no quedan y no quedan, entonces si esta herramienta ellos la pudieran conocer como tal, ¿tú crees que podría ser efectiva?

Heriberto: Mira, yo iría más atrás lurhi, esta herramienta no debería ser aplicada a los estudiantes de universidad, esta herramienta debería ser aplicada a los estudiantes de preparatoria, dónde en la medida que lo logren desarrollar con este tipo de herramientas, ellos van a poder de alguna manera elegir la carrera que más se ajuste a su estilo de comportamiento, ejemplo, si yo soy emprendedor voy a elegir contaduría voy a estar frustrado toda la vida, ¿Por qué razón?, porque contaduría requiera de una persona más analítica, no estoy diciendo con esto que un emprendedor, un expresivo o un afable no puedan ser contadores, cualquiera de los 4 pueden ser contadores, sin embargo los que más cómodos se van a sentir como contadores son los analíticos, ¿Por qué razón?, porque estas personas son las que van a tener la posibilidad de desarrollar todo eso, por ejemplo, si quiero ser un médico, podría ser un expresivo, entonces entender que cada profesión de alguna manera también está relacionado con nuestro estilo social, cuando nosotros comenzamos a desarrollar ese tipo de situaciones, vamos a encontrar lo mejor de cada individuo, por ejemplo, llevándolo ya a la universidad, ¿Por qué la gente no tiene éxito?, simplemente porque no se prepara con una buena hoja de vida y no se prepara con una buena entrevista a través de estilos sociales porque los estilos sociales le van a permitir identificar quien es su interlocutor y con base a eso pues van a saber cómo llegar y donde ir.

lurhitskiri: Por ejemplo, si nos situáramos en el momento Heriberto, que yo voy a una primera entrevista, yo soy afable y me toca un emprendedor, ¿Cómo tu podrías darme un ejemplo de manejarlo?

Heriberto: Pues mira, si tu fueras afable y llegas donde un emprendedor, tu no deberías de mostrarte tan sensible desde el punto de vista de preocuparte por las personas, no demostrar nada de eso, porque la naturaleza del afable es orientarse a los seres humanos y así debe ser, un emprendedor no es que no lo haga, simplemente el emprendedor va a estar más orientado a los resultados, si yo como afable comienzo a hablarle así como “quiero ayudar a la gente, quiero ayudar a la gente” pero en ningún momento yo le hablo “es que yo estoy dispuesto a mejorar los resultados, a dar un impacto en los resultados, quiero incrementar las ventas” a ellos no les va a sonar música en los oídos, la mejor manera de que le suene música en los oídos es hablarles de resultados “yo puedo apoyar para que incrementen las ventas”, en cambio si yo soy afable y no entiendo la herramienta pues yo le puedo decir “quiero ayudar a la gente, quiero ayudar a la gente” ahí nunca van a hacer clic.

lurhitskiri: Pierde el interés el entrevistador

Heriberto: Así es pierde el interés

lurhitskiri: Otro breve ejemplo, ¿si yo fuera un analítico con un expresivo?

Heriberto: Mira que es muy relacionado, muy parecido, por ejemplo el analítico, si yo fuera analítico y tuviera que ir donde un expresivo, una de las cosas que espera el expresivo es que yo sea amable, que pueda sonreír, que yo pueda conversar de mi historia, conversar del partido que hubo la noche anterior, así no nos conozcamos podemos conversar de ese tipo de cosas, y el analítico como es tan estructurado, simplemente va a llegar a la reunión y va a llegar a que le pregunten exactamente lo que el espera, nunca va a generar conexión ni relación con esa persona expresiva.

lurhitskiri: Volviendo al punto de los recién egresados que no encuentran un área en la carrera que estudiaron, se preparan con estilos sociales de comunicación, ¿tu como vislumbras a una persona con estilos sociales de comunicación y una no preparada en ventas en la actualidad?

Heriberto: Mira la persona que está preparada con estilos sociales es como si tuviera un handicap, tiene ya una gran ventaja frente a aquel que no está preparado, así sea para buscar un nuevo empleo o así sea en la parte comercial, todo individuo que tenga un conocimiento de estilos sociales va a tener una gran ventaja sobre aquel que no tiene conocimiento, razón por la cual es tan importante poder desarrollar a las personas que trabajan en las empresas para que de alguna manera puedan adaptarse a las necesidades de los demás y eso es parte de lo que hace el estilo social.

lurhitskiri: ¿Me podrías decir cuál es tu estilo social?

Heriberto: Dominante

lurhitskiri: ¿empresedor?

Heriberto: Si

lurhitskiri: ¿Cuál es el estilo al que más te cuesta adaptarte?, yo sé que ya eres experto, pero, en tu reconocimiento propio ¿Cuál es el estilo que más te cuesta trabajo?

Heriberto: El más difícil, la gente que es analítica

lurhitskiri: Analítica, sin embargo, se mueven dentro del mismo eje que es la tarea

Heriberto: Si, pero de todas maneras yo no tengo la habilidad, mi cerebro no me da para ser tan analítico, entonces yo lógicamente por la experiencia me adapto a cualquiera de todos, pero si tú me preguntaras a mi cual sería el más difícil, sería el analítico, ¿Por qué razón?, porque de alguna manera, cuando me reúno con esa persona ella quiere demasiados detalles que mi mente no está preparada para dárselos, entonces me genera un choque y no lo veo rápido frente a las tareas, entonces para mí son difíciles ese tipo de situaciones, lógicamente ya con el entrenamiento, queda. Hay otro estilo que es fuerte para uno: el expresivo, el expresivo ¿Por qué?, porque el expresivo habla demasiado, y uno no quiere que le hablen tanto ni que le pregunten tanto, simplemente uno quiere que lleguen al punto y cuando la gente no quiere eso se generan los conflictos.

lurhitskiri: Respecto a los estilos sociales, ¿tú opinas que te podrían agregar o segregar?

Heriberto: ¿los estilos sociales?

lurhitskiri: Si

Heriberto: Agregan, ¿Por qué agregan? A medida que yo tenga el conocimiento, voy a tener en mi mano la posibilidad de llegar más fácilmente y entender a los demás, y en la medida que yo pueda entender mejor a los demás, ellos me van a permitir estar más con ellos, porque uno de los grandes problemas de la vida es que la gente te rechaza o desquita simplemente porque no te logran identificar, pero si yo me identifico hacia ellos, ellos van a sentir que yo soy como ellos, por eso es que son tan importantes los estilos sociales.

lurhitskiri: Te agregan cuando ya los dominas

Heriberto: Si

lurhitskiri: En la actualidad, estamos invadidos por los medios como twitter, Facebook, todas las redes sociales, ¿tú crees que es posible identificar el estilo social de alguien a través de los medios?

Heriberto: Si por supuesto, por ejemplo la gente que es demasiado dominante, le cuestan trabajo las redes sociales, ¿a quién le encantan las redes sociales?, al expresivo, que vean que está comiendo, por ejemplo, que veas a alguien que pone el plato de comida, es usualmente un expresivo, es una persona que quiere que todo el mundo lo vea hablando con la gente, tomándose las fotos por todo el mundo, donde vaya, al dominante no le interesa eso, a otro que tampoco le interesa mucho eso es al concienzudo, el concienzudo cuando hace un análisis a alguien, él no va a opinar a menos de que conozca muy bien a la persona, entonces mira que si se puede conocer bien a la persona, entonces mira que si pueden reconocer los estilos sociales.

Lurhitskiri: Por ejemplo, un emprendedor ¿Cómo se mostraría en Facebook?

Heriberto: Es muy concreto y prácticamente entra solamente a chismosear un poco de vez en cuando, pero no le interesa postear, no le interesa escribir nada, a menos de que lo tenga que hacer, pero no es como su necesidad ni su naturaleza.

Lurhitskiri: Yo tengo una duda, y como experto ojalá y me ayudes, actualmente eligieron al nuevo presidente de Estados Unidos, ¿Qué estilos definirías de Donald Trump?.

Heriberto: Él es un emprendedor expresivo

Lurhitskiri: Pero yo tengo la duda ¿crees que él sea un emprendedor nato o adopto ese estilo?

Heriberto: Él es emprendedor nato, pero tiene algo de expresivo cuando se ríe por ahí con la gente, conversa, su naturaleza es ser emprendedor, por esa razón es un hombre empresario, es un hombre que quiere tomar determinación si tú ves firma los decretos sin ningún problema, es la primera vez en muchos años que yo veo que un presidente que apenas haya subido a la presidencia e inmediatamente está firmando decretos, eso es una naturaleza emprendedora.

Lurhitskiri: La gente que le asusta la imagen que el transmite a través de la TV, medios de comunicación, etc. ¿Será porque es afable?

Heriberto: La gente afable va a sentir temores al igual que los analíticos, los emprendedores lo quieren retar.

Lurhitskiri: Si, de hecho, toco el tema porque es algo que aún sigue dando nota, ya quedó electo

Heriberto: Si lo miráramos desde el punto de vista de la política, los senadores son emprendedores, del otro partido lo están retando, mientras que los senadores que sean afables simplemente se están retirando, porque tanto los afables como los analíticos quieren evitar el conflicto, entonces simplemente retroceden.

Lurhitskiri: Explicando los estilos sociales, ¿crees que sean solo funcionales para el trabajo o también para nuestra vida diaria?

Heriberto: No, los estilos sociales aplican para todo en la vida, los estilos sociales aplican para la relación de parejas, aplican para la relación con los hijos, aplican para las relaciones con los niños, aplica para relaciones con los amigos, aplica para las relaciones de ventas, de negociación, de manejo del tiempo, de conflictos, de trabajo en equipo, de liderazgo, de coaching, ¿eso qué quiere decir?, que el estilos social bien manejado tú lo puedes utilizar y aprovechar en todas las áreas de tu vida.

Lurhitskiri: ¿alguna anécdota breve? Que digas “la tengo muy presente porque me costó manejarla por el estilo social”

Heriberto: Mira, usualmente, yo por llevar tantos años manejando la herramienta he adquirido una gran habilidad que es poder adaptarme a todos los estilos, eso quiere decir que yo estoy con un expresivo, pues yo trato de hacer relaciones, trato de hablar, trato de ver que está pasando en el entorno, cuando estoy con un sereno, me preocupo por la gente y cuando estoy con un analítico me oriento hacia el análisis, eso me ha permitido a mi tener éxito, ¿Por qué razón? Porque en la medida que tenga uno este tipo de situaciones, las cosas son diferentes, no estoy queriendo decir que uno va a fluir como pescado, sin embargo, se ha generado una serie de comportamientos que le han permitido adaptarse a los diferentes estilos y esa es la clave de la herramienta adaptabilidad.

Lurhitskiri: Ya, por último, ¿algún libro que nos puedas recomendar sobre estilos sociales?

Heriberto: realmente libros no hay muchos, hay libros cristianos que no son de estilos sociales, pero hablan de colérico, melancólico, flemático y sanguíneo, pero finalmente uno puede hacer la correlación, están por ejemplo los temperamentos controlados por el espíritu santo, en toda esta teoría esta un señor llamado Tim Lajaye, son libros cristianos muy buenos.

Lurhitskiri: bueno pues sería todo, te agradezco tu tiempo, un gusto conocerte y gracias por habernos brindado esta herramienta.

Heriberto: Gracias a ti, igualmente

## **CLAUDIA FERNÁNDEZ ÁLVAREZ**

