

www.colombialomejor.com
El Portal Positivo de Colombia

Cómo tratar a los demás...

"No deberíamos tratar a los demás del mismo modo en que nos gustaría ser tratados"...

Parecería ser, que esta afirmación contradice la vieja regla de oro: *"Trate a los demás como le gustaría ser tratado a usted"*. Y... sí, la contradice.

Si pensamos un momento acerca de la comunicación, en realidad, la forma en que un "emisor" entrega un mensaje, debe ser apropiada para el "receptor", no para el emisor.

En un ambiente humano, con diferentes maneras de pensar y de ver las cosas, puede que un mismo mensaje no sea recibido de la misma manera por todos. Algunas personas reaccionan bien ante los hechos, las cifras y las estadísticas. Otros prefieren las anécdotas. Y hay otros que asimilan más fácilmente las expresiones gráficas.

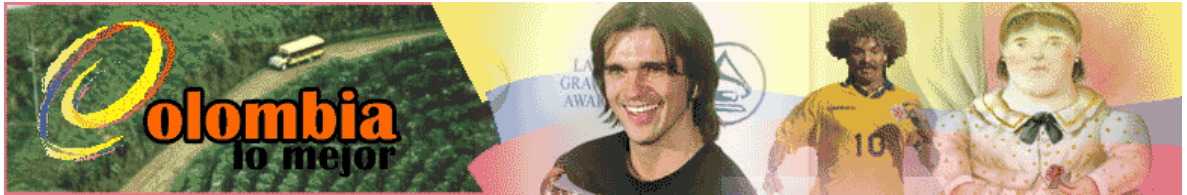
Para que sea bien recibida, la información debe ser transmitida en el "lenguaje" preferido por el receptor.

Supongamos que deseamos persuadir a una persona para que compre un determinado producto. Los argumentos para convencer a "las mentes analíticas", deberían basarse en estadísticas obtenidas mediante estudios bien documentados y efectuados por expertos objetivos, donde se demuestre que los beneficios de adquirir este producto son acabadamente mayores que los de adquirir cualquier otro.

Los argumentos dirigidos hacia el tipo de persona orientado a la acción, deberán dar respuesta a preguntas muy específicas sobre el uso del producto en la práctica: *¿En cuánto tiempo podrá comenzar a usarlo? ¿Qué tipo de condiciones se necesitan exactamente? ¿Cómo se usa?*

Los argumentos convincentes para las personas del tipo "sociales", se centrarían en otros aspectos: *¿Cómo será percibido por "los demás" cuando adquiera este producto? ¿Podrá compartir el producto con otros? ¿Estarán "los demás" a gusto con su decisión?*

Los argumentos adecuados para las personas con perspectiva orientada hacia el futuro,



www.colombialomejor.com

El Portal Positivo de Colombia

contendrían gráficos con proyecciones; explicaciones de garantías; vida útil del producto; valor de reventa, etc...

Independientemente de la forma en que nosotros preferiríamos recibir un mensaje, resultaremos más convincentes y seremos más comprendidos, si formulamos el mensaje en un modo especialmente adecuado al estilo de razonamiento del receptor.

Piense en esta nueva afirmación:

No deberíamos tratar a los demás del mismo modo en que nos gustaría ser tratados; deberíamos tratarlos como ellos prefieren ser tratados...

Esto no es más que uno de los principios de la empatía.

Fuente:



www.efectividad.net