



Adype reúne a los servicios de estudios de BBVA, Caixabank y Laboral Kutxa. Mari Carmen Gallastegui, catedrática de Teoría Económica de la UPV/EHU, moderó el debate entre Joseba Madariaga (Laboral), Oriol Aspachs (Caixabank) y Rafael Domenech (BBVA Research) sobre las perspectivas económicas previstas para 2018.

TRIBUNA LIBRE



Juan Graña

El fundador y CEO de Neurologyca, Juan Graña, nos descubre algunas claves de la denominada 'neuronegociación'. El tema se trató en una jornada de APD en la que se profundizó en "las nuevas formas de negociar para influir en las decisiones de

compra". Como asegura Graña: "El ser humano tiene una tremenda necesidad para vivir ilusiones que van más allá de las propias razones. Hay una parte de aspectos en la negociación que son fruto de la imaginación de las partes".

Neuronegociación: El partido de las ventas se juega en el inconsciente

Ya no podemos creernos que con tener unos buenos argumentos comerciales, un producto diez o un precio irresistible tenemos la venta garantizada, nuestro interlocutor convencido y una garantía plena de éxito. Ya no podemos seguir pensando que esa fórmula funciona en el cien por cien de los casos. Siempre nos preguntamos el porqué no nos compran, cuál es la causa de que no nos elijan cuando objetivamente tenemos una propuesta que supera con creces a la de nuestro competidor. El mismo que casualmente es con quien se casa nuestro prospecto. ¿Cómo es posible eso? La respuesta es tan sencilla como compleja: porque el tener la oferta perfecta no es la única variable que juega en este partido. E incluso podríamos decir más: hay otras circunstancias las cuales muchas veces son imperceptibles a simple vista que condicionan sensiblemente el resultado de la venta. Vaya por delante que si nuestra propuesta de producto o servicio no cumple la expectativas o la calidad esperada, poco o nada podemos hacer. Si las cumple, lo único que garantizamos es ser en cierto

modo competitivos, estar en mercado, pero no necesariamente el vender. El ser humano tiene una tremenda necesidad para vivir ilusiones que van más allá de las propias razones. Hay una buena parte de aspectos en el proceso de negociación que son fruto de la imaginación de las partes: cada experiencia vivida, cada persona conocida, cada rostro recordado, cada objeto observado, cada marca adquirida... El cerebro no reconstruye la realidad, sino que construye nuestra experiencia de la realidad. Hasta cierto punto, la inventa. Realidad e ilusión son fronteras ficticias. El profesor *Gerald Zaltman* de Harvard definía como una de las grandes falacias del marketing el pensar que podemos proponer mensajes a los interlocutores que serán interpretados tal cual como nosotros queremos. Cuando un comprador y un vendedor se reúnen lo primero que debemos destacar es que sus cerebros tienen un *sonar* que empieza a detectar diferentes estímulos que aparentemente pasan desapercibidos. Es lo que llamamos el lenguaje no verbal. Está demostrado que

dentro de un proceso de negociación tiene mucho más peso dicho lenguaje no verbal que los argumentos racionales. *Daniel Goldman* en el libro *Emotional Intelligence* estipula que el coeficiente emocional es más importante para el éxito comercial que el coeficiente de inteligencia. El paralenguaje puede influir mucho más en la conducta del consumidor que el contenido literal del mensaje. Nuestro cerebro esta más dotado para percibir e interpretar el paralenguaje que para comprender el lenguaje hablado o escrito. Como conclusión debemos considerar que nuestra venta está enteramente condicionada por nuestras habilidades sociales y de comunicación. No debemos olvidar que la personalidad determina el 80 por ciento de los éxitos como vendedor. Tampoco que más del 85 por ciento de las decisiones de compra surgen del inconsciente y tienen base emocional. Si consideramos estos principios los planteamientos de nuestras ventas tal vez deberían ser distintos.

Juan Graña es CEO y fundador de Neurologyca

PIE A TIERRA



Jon Larrinaga

El reciente Congreso del Partido Comunista chino ha consolidado el poder del Presidente Xi Jinping...

Eurochina

Y también su proyecto de extender el papel económico y político de su país en el mundo. El año 2050 se fija como horizonte para colocar a China en la primera línea del concierto internacional. Uno de los grandes soportes de dicho proyecto lo constituye la iniciativa, ya lanzada, denominada "Cinturón y Ruta de la Seda", que pretende unir por tierra y mar a China con Pakistán, Asia Central, Sureste Asiático, Oriente Próximo, Europa y África. Es en este contexto de aceleración de la globalización, bajo impulso chino, debemos situar también su estrategia inversora, en particular en Europa. En sus orígenes la inversión exterior china se centró básicamente en las materias primas, en África y Latinoamérica, necesarias para su economía e industria. Desde la presente década sus objetivos se dirigen también a la compra de compañías industriales, energéticas y de servicios tecnológicos, infraestructuras como puertos y aeropuertos y empresas de servicios que le permitan acceder a nuevos nichos tecnológicos y de conocimiento de la actividad en sectores diversos. En 2016, sus inversiones en Europa crecieron un 189%, alcanzando los 46.000 millones de \$ frente a los 48.000 millones en Norteamérica. Estas compras las hacen compañías y fondos, públicos y privados, y para hacernos una idea del potencial de compra chino nos basta con recordar que el Fondo Público del Gobierno tiene reservas superiores a los 4 billones de dólares. Tras los pronunciamientos públicos de Merkel y Macron, el Presidente de la Comisión Juncker se comprometió en su discurso sobre el Estado de la Unión a crear un Mecanismo de Selección de Inversiones Extranjeras, filtro que China lo aplica a rajatabla. El objetivo de Bruselas es responder a la inquietud creciente de la población por los efectos de la globalización comercial y de inversiones y hacerlo sin caer en el proteccionismo. Harán falta grandes dosis de consenso entre los países miembros para lograr la puesta en marcha de un Mecanismo de esas características, pero es importante que sea la Comisión quien asuma la iniciativa y que apliquemos políticas comunes a la inversión exterior directa. Necesitamos la UE para transitar por el mundo global.

Jon Larrinaga es economista