



Cambridge International Consulting

NEGOCIACIÓN-COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA-LIDERAZGO



JORNADA DE NEGOCIACIÓN PERSUASIVA

AUDITORIO DE LA CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO (CAF)

AVENIDA LUIS ROCHE - ALTAMIRA

SÁBADO 1º DE NOVIEMBRE DE 2008

9:00 A.M. / 6:00 P.M.

CAMBRIDGE INTERNATIONAL CONSULTING



Cambridge International Consulting
NEGOCIACIÓN-COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA-LIDERAZGO

NEGOCIACIÓN: RAZÓN Y EMOCIÓN

GUSTAVO LUIS VELÁSQUEZ B.

CONTENIDO

1. Ganar – Ganar: un modelo de egoísmo virtuoso
2. Un modelo de negociación eficiente
3. Una Relación Productiva (Manejo de emociones)
 - Aprecio
 - Afilación
 - Autonomía
 - Estatus
 - Rol



www.cambridgeintl.com

GANAR - GANAR

- Gane todo lo que pueda
- La teoría de juegos
- El egoísmo virtuoso



www.cambridgeintl.com

UN BUEN NEGOCIADOR...



www.cambridgeintl.com

Todo proceso de negociación tiene unos elementos en común y podemos desarrollar en el mejor ambiente emocional para hacer el proceso más eficiente.



www.cambridgeintl.com



Cambridge International Consulting
NEGOCIACIÓN-COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA-LIDERAZGO

UN MODELO DE NEGOCIACIÓN EFICIENTE

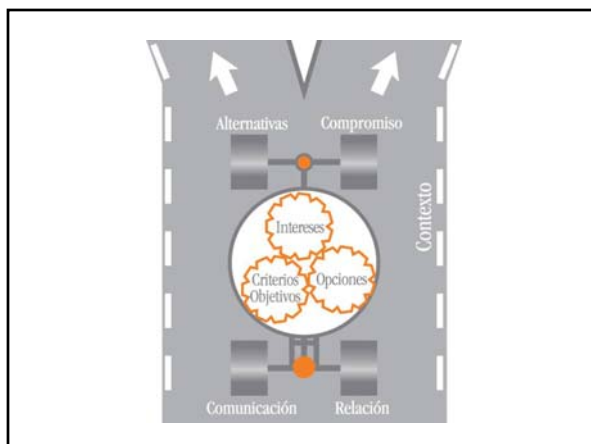
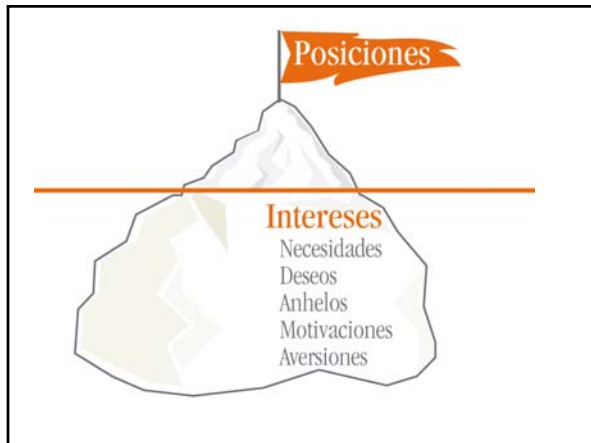
MODELOS HABITUALES

- Cedió más que yo
- Le quité hasta la camisa
- ... Déme un poquito más
- ¡De aquí no me muevo!
- Nos pusimos de acuerdo
- Quedamos amigos (no peleamos)
- Todos estamos mal... y eso, ¡no está tan mal!



MODELO DE NEGOCIACIÓN EFICIENTE

- Mejor que mi **alternativa** (MAAN).
- Los **intereses** de las partes quedaron satisfechos.
- Unas **opciones** sin desperdicio.
- Se basó en **criterios objetivos**.
- El **compromiso** fue claro y bien diseñado.
- Se comprendió el **contexto**
- La **COMUNICACIÓN** fue eficiente.
- La **RELACIÓN** mejoró.



Cambridge International Consulting
NEGOCIACIÓN-COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA-LIDERAZGO

UNA RELACIÓN PRODUCTIVA

Fisher-Shapiro

LAS EMOCIONES EN LA NEGOCIACIÓN

Las emociones son poderosas, están siempre presentes y son difíciles de manejar

¿Qué es una emoción?

- Es algo que no se piensa
- Es algo que se siente (negativo / positivo)
- Significativo en lo personal
- Asociado con pensamientos y deseos de **hacer algo**

¿Cómo usar la emociones positivas para ayudar al logro de acuerdos eficientes?



MANEJO DE LAS EMOCIONES

Tres aproximaciones que no funcionan:

- ¿No sentir emociones?
 - No se puede
- ¿Ignorar las emociones?
 - Las emociones afectan su cuerpo
 - Las emociones afectan su manera de pensar
 - Las emociones afectan su comportamiento
- ¿Manejar directamente la emociones?
 - Una tarea muy complicada



CINCO ASPECTOS VITALES

- I. **Aprecio**
- II. **Afiliación**
- III. **Autonomía**
- IV. **Estatus**
- V. **Rol**



I. APRECIO

Encuentre mérito en lo que otros piensan, sienten y hacen... y **demuéstrelolo!**



APRECIO

Elementos para expresar aprecio:

- Entender el punto de vista del otro
- Encuentre el mérito en lo que la otra persona *Piensa, Siente o Hace*
 - Cuando los puntos de vista difieren, encuentre mérito en su razonamiento
- Exprese el mérito que usted encuentra en el otro punto de vista.

Apreciar no significa rendirse



APRECIO

Prepárese para apreciar a otros:

- Decida a quién quiere mostrar aprecio
- Póngase en los zapatos del otro
- Prepare una lista de “buenas preguntas” para entender la perspectiva del otro.

Ayude a otros a que lo aprecien:

- Ayúdelos a entender su punto de vista
 - Proponga un tiempo para ser escuchado
 - Diseñe su mensaje para ser escuchado



APRECIO

Ayúdelos a encontrar mérito en lo que usted
Piensa, Siente o Hace.

- Pídale que analicen el mérito de su punto de vista.
- Use una metáfora que “resuene” en ellos

Ayúdelos a escuchar su mensaje:

- Pregúnteles qué entendieron ellos de lo que usted dijo.



www.pensamiento.com

II. AFILIACIÓN

Construya *Afiliación* y convierta su adversario en un colega



www.pensamiento.com

Mejore sus relaciones con el contexto

- Consiga vínculos con otros
- Construya nuevos vínculos como colegas
- Genere reciprocidad hacia el otro
- Planifique actividades conjuntas
- Excluya con cuidado



www.pensamiento.com

Mejore sus relaciones con el contexto

Reduzca la distancia personal

- Personalmente es mejor que por teléfono o email
- Discuta temas importantes para usted.
- Considere dar más espacio para acercarse
- Mantenga el contacto

Facilite la construcción de la conexión personal

- Haga reuniones privadas no oficiales
- Reencadre la imagen pública del conflicto.
- Organice subcomités para enfocarse en temas específicos.



www.pensamiento.com

III. AUTONOMÍA

Respete la Autonomía: expanda la suya
(y no se imponga a la de ellos)



www.pensamiento.com

Expanda su Autonomía

- Haga recomendaciones
- Invente opciones antes de decidir
- Genere tormenta de ideas conjuntas
- Cuidado: mucha autonomía puede abrumar



www.pensamiento.com

No se imponga a la autonomía del otro

Consulte siempre antes de decidir
Pida opiniones de terceros “invisibles”
Establezca marcos para la toma de decisiones:

ICN

- Informe
- Consulte
- Negocie



www.perspectivafut.com

IV. ESTATUS

Considere el Estatus y reconozca los altos niveles cuando sea apropiado.



www.perspectivafut.com

Considere el Estatus

El estatus puede acrecentar nuestra estima e influencia
No hay necesidad de competir sobre el estatus
Estatus Social:

- Trate a cada negociador con respeto
 - Esté al tanto del estatus social
 - Sea cortés con todos

Estatus particular: considere el alto nivel de cada persona cuando lo merezca.



www.perspectivafut.com

Considere el Estatus

- Conozca los límites de su estatus
 - Considere otras opiniones cuando lo merezca
 - El estatus siempre puede elevarse o disminuir



www.perspectivafut.com

V. ROL

Elija un **rol** gratificante y seleccione actividades en él.



www.perspectivafut.com

UN ROL GRATIFICANTE

- Tres cualidades claves:
 - Tiene un propósito claro
 - Esta lleno de significado personal
 - No es simulado



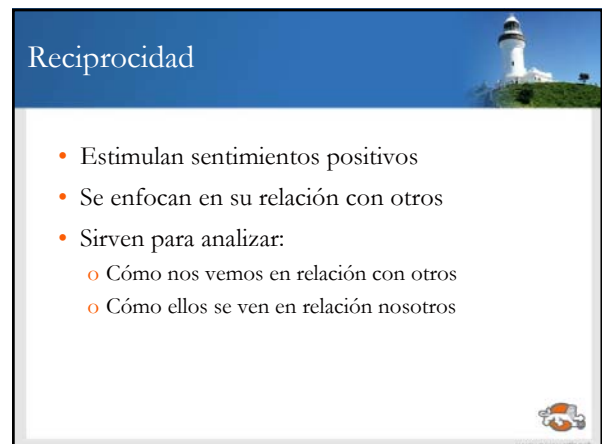
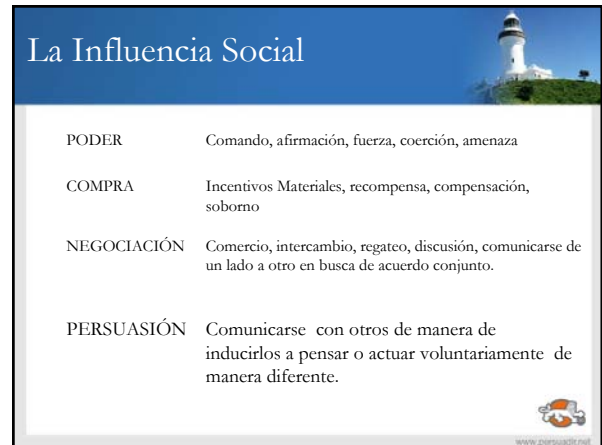
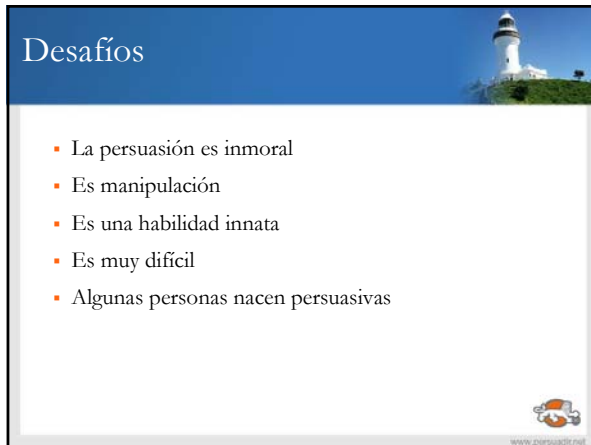
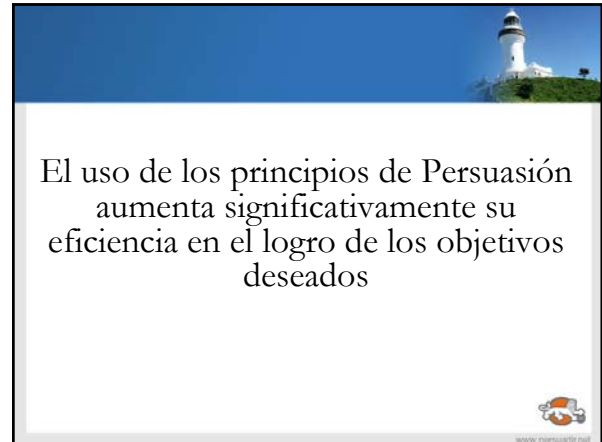
www.perspectivafut.com

UN ROL GRATIFICANTE

- Haga sus roles convencionales más gratificantes:
 - Preste atención a sus roles convencionales.
 - Déle forma a su rol para incluir actividades satisfactorias.
 - Valore los roles convencionales que otros quieren jugar



www.psiquiatria.com



Emociones positivas

- **Aprecio**
- **Afiliación**
- **Autonomía**
- **Estatus**
- **Rol**

Aprecio

Encuentre mérito en lo que otros, *piensan, sienten y hacen...* y demuéstrelolo!

Aprecio

- Obstáculos para sentirse apreciado
 - *No entender* el punto de vista del otro
 - *Criticar el valor* de lo que dicen o hacen
 - *Fallas al comunicar* cualquier valor que vemos en los pensamientos, sentimientos o acciones del otro.

Aprecio

Elementos para expresar aprecio:

- Entender el punto de vista del otro
- Encontrar el mérito en lo que la otra persona piensa, siente o hace.
- Póngase en los zapatos del otro
- Prepare una lista de buenas preguntas para entender el otro punto de vista
- Ayúdelos a entender su punto de vista

Apreciar no significa rendirse

Afiliación

Construya *afiliación*, convierta su adversario en un colega

Afiliación

- Consiga y construya vínculos con otros
- Genere reciprocidad hacia el otro
- Planifique actividades conjuntas
- Excluya con cuidado
- Reencuadre la imagen del conflicto

Afiliación

Reduzca la distancia personal

- Personalmente es mejor que por teléfono o e-mail
- Discuta temas importantes para usted.
- Considere dar más espacio para acercarse más.
- Mantenga el contacto
- Promueva reuniones “no oficiales”



www.cambridgeintl.com

Autonomía

Respete la autonomía: expanda la suya y no se imponga a la de ellos



www.cambridgeintl.com

Autonomía

- Haga recomendaciones
- Invente opciones antes de decidir
- Genere tormenta de ideas conjuntas



www.cambridgeintl.com

Autonomía

Consulte siempre antes de decidir

Pida opiniones de terceros

Establezca marcos para la toma de decisiones:

- *Informar*
- *Consultar*
- *Negociar*



www.cambridgeintl.com

Estatus

Considere el Estatus y reconozca los altos niveles.



www.cambridgeintl.com

Estatus

• Considere el alto nivel de cada persona cuando lo amerite.

- Indague por las áreas de estatus particular de cada persona
- Sea asertivo con su estatus

• El estatus puede acrecentar nuestra estima e influencia

• No hay necesidad de competir sobre el estatus



www.cambridgeintl.com

Estatus

- Conozca los límites de sus estatus
 - Considere otras opiniones cuando lo merezca
 - El estatus siempre puede elevarse o disminuir



Rol

Elija un rol gratificante... y seleccione actividades en él



Rol

- Tres cualidades claves:
 - Tiene un propósito claro
 - Esta lleno de significado personal
 - No es simulado



Rol

- Haga sus roles convencionales más gratificantes:
 - Preste atención a sus roles convencionales.
 - Déle forma a su rol para incluir actividades satisfactorias.
 - Valore los roles convencionales que otros quieren jugar



Cambridge International Consulting
NEGOCIACIÓN - COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA - LIDERAZGO



BOSTON - CARACAS - LIMA - MÉXICO - MIAMI - PANAMÁ - SANTO DOMINGO

Principios

1. Reciprocidad:

Sea el primero en dar:

- Servicio
- Información
- Concesiones
- Escuchar (la concesión más barata)

2. Escasez:

Enfatice en:

- Escasez verdadera
- Características únicas
- Información exclusiva
- Pérdida vs. ganancia beneficios



Reciprocidad

Aspectos relevantes

- ¿Podemos beneficiar al los otros de alguna manera?
- ¿Podemos hacer alguna concesión?



www.cambridgeintl.com

Escasez

Aspectos relevantes

- ¿Podemos ofrecer a la audiencia algo que sea escaso, nuevo, o exclusivo?
- ¿Podemos ayudarla evitándole pérdidas?



www.cambridgeintl.com

Principios

3. Autoridad:

Establezca su posición a través de:

- Profesionalismo.
- Conocimiento especializado del área.
- Credenciales.
- Admitiendo sus debilidades al principio.

4. Compromiso:

Comience:

- Construya desde lo pequeño.
- Enfátice los compromisos actuales.
- Posiciones públicas.
- Responsabilidad interna (decisiones voluntarias).



www.cambridgeintl.com

Autoridad

Aspectos relevantes

- ¿Por qué la audiencia debe aceptar nuestra palabra?
- ¿Cómo podemos demostrar reputación y credibilidad si no somos muy conocidos?
- ¿Quién o qué puede atestiguar nuestra credibilidad?



www.cambridgeintl.com

Compromiso

Aspectos relevantes

- ¿Podemos realizar el proceso en fases para conseguir compromisos iniciales?



www.cambridgeintl.com

Principios

5. Parecido o Asociación:

Descubra:

- Similitudes.
- ¿Qué es lo que causa el agrado?
- Oportunidades para cooperar, objetivos comunes.
- Parecido vs. Asertividad

6. Personalizar:

No olvide:

- Darse a conocer
- Su credibilidad aumenta al exponerse.
- La audiencia busca "intimidad"



www.cambridgeintl.com

Parecido o Asociación

Aspectos relevantes

- Existe una similitud *genuina* entre la audiencia y nosotros?
- ¿Cuáles son las cualidades genuinamente admirables que nuestra audiencia tiene?
- Nos agrada la gente que:
 1. Que le agradamos
 2. Que es parecida nosotros
 3. Que ha cooperado con nosotros en metas comunes



Personalización

Aspectos relevantes

Por qué personalizar funciona?

1. El “don” de darse a conocer, la vulnerabilidad.
2. Aumenta la credibilidad (verdad y conocimiento).
3. El público busca “intimidad.”



Asertividad y Empatía

- **Asertividad:** Expresar y defender sus intereses sustentando sus puntos de vista (sin ser hostil).
- **Empatía:** entender profundamente las preocupaciones y perspectivas del otro, imaginando cómo se siente el otro en su interior. Ponerse en los zapatos del otro.



Escuchar activamente

- Dejar de juzgar.
- Parafrasea con sus propias palabras lo que dijo el otro.
- Haga preguntas para clarificar (con el genuino deseo de aprender).
- Reconozca las preocupaciones del portavoz, sus fortalezas, sentimientos y esfuerzos.
- Evite ensayar su próxima respuesta mientras “escucha”.
- Buen lenguaje corporal



Escuchar activamente

Los beneficios de escuchar bien:

- Se conoce mejor al otro y sus necesidades.
- Escuchar es persuasivo (escuchar es una poderosa concesión).
- Es buena manera de lograr el control emocional.



En gerencia, el 2% del problema está en tomar una decisión. El 98% está en persuadir a otros para aceptar la decisión.

Elliot Richardson



Conclusión

El uso de los principios de
Persuasión aumenta
significativamente su eficiencia en el
logro de los objetivos deseados



Cambridge International Consulting
NEGOCIACIÓN - COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA - LIDERAZGO



PERSUASIÓN

Alberto Suárez Ledo

BOSTON - CARACAS - LIMA - MÉXICO - MIAMI - PANAMÁ - SANTO DOMINGO



Cambridge International Consulting
NEGOCIACIÓN - COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA - LIDERAZGO

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN

Álvaro Benavides La Grecca

BOSTON - CARACAS - LIMA - MÉXICO - MIAMI - PANAMÁ - SANTO DOMINGO

Todas las personas en esta sala podemos ser comunicadores excelentes

¿POR QUÉ PODEMOS SER COMUNICADORES EXCELENTES?

- Tenemos los recursos
- Hablamos un idioma
- Tenemos mucho que decir

SIN EMBARGO

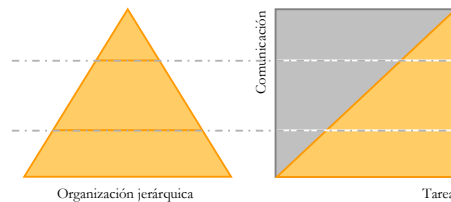
- La comunicación es mucho más que eso

¿QUÉ TENEMOS QUE AGREGAR?

- Conciencia de lo estratégico
- Conocer mejor nuestros instrumentos
- Usarlos eficientemente
- Prepararse y trabajar duro
- Descubrir el inmenso valor de las audiencias
- “Ser o parecer”

COMUNICACIÓN E INFLUENCIA

El manejo estratégico de la comunicación es esencial para influir en los demás



PARADOJAS

- Es lo que más hacemos
- Alto riesgo de equivocación
- “La comunicación es muy importante”
- ¿Qué se nos enseña?
- ¿Cómo se nos enseña?
- Las matemáticas y la comunicación



www.alvarobenavides.com

EL RETO DEL COMUNICADOR

- Seducir a las audiencias
- Vaciar la mente del escucha para llenarla con su mensaje
- Provocar reacciones
- Estimular la atención
- Alcanzar sus objetivos comunicativos



www.alvarobenavides.com

Todas las personas
en esta sala
PRINCIPIOS BÁSICOS
podemos ser
comunicadores excelentes



www.alvarobenavides.com

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL

- Pasión
- Anticipación
- Repetición
- Energía
- Conocimiento
- Intimidad
- Coherencia
- Claridad



www.alvarobenavides.com

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL

PASIÓN

- El ser humano es la suma de sus emociones y de sus razones
- Hay que estar convencido del alto valor del contenido de sus presentaciones
- Es necesario tener muchas ganas de comunicar
- Debe sentirse placer para poder transmitirlo
- La intensidad de los deseos convierte al cuerpo en una máquina perfecta de comunicación



www.alvarobenavides.com

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL

ANTICIPACIÓN

- Hay que aprender a ver antes
- Saber qué se quiere lograr
- ¿Qué quiero que digan de todo lo que voy a decir?
- Conocer la audiencia



www.alvarobenavides.com

REPETICIÓN

- Poco se recuerda del primer contacto
- Las personas olvidan con facilidad
- Es difícil recordar asuntos que no tienen relevancia
- Para que el público recuerde, que repetir
- Al inicio, en el desarrollo, al cierre
- $9 \times 1 = 0$
- $3 \times 3 = 1 \text{ o } 2$



ENERGÍA

- En situaciones de presión generamos una carga energética extraordinaria
- Hay que aprender a controlarla y liberarla
- Esa energía puede ser nuestra mejor aliada en el momento



CONOCIMIENTO

- Trabajar intensamente los contenidos que se van a comunicarla materia
- Ser muy cuidadoso con la precisión de los datos
- Saber muy bien lo pertinente
- Demostrar lo que se argumenta
- Prepararse para las equivocaciones
- Ensayar, ensayar, ensayar...
- Reconocer desconocimiento



INTIMIDAD

- Somos personas únicas, luego miembros de una audiencia
- Conviene humanizar los contenidos
- Resaltar la afinidad
- Ilustrar con anécdotas, con metáforas / Metáforas
- Comunicar cada idea a una persona
- La naturalidad convence más que las posturas
- Buscar que cada uno en la audiencia sienta que fue a él a quien el expositor habló
- Nos gusta pasarla bien, sentirnos "en casa"



COHERENCIA

- Todos los mensajes al servicio del objetivo central
- Todos los canales al servicio del mensaje
- Todos los recursos al servicio de la seducción
- Todos los factores al servicio de la audiencia
- La audiencia selecciona los mensajes mejor empaquetados
- Hacer lo que se dice



CLARIDAD

- Los mensajes deben ser directos, concisos, breves y sencillos





Todas las personas
EL PODER DE LA COMUNICACIÓN
 podemos ser
 comunicadores excelentes




EL PODER DE LA COMUNICACIÓN

- Somos “animales comunicativos”
- La comunicación es una necesidad humana básica
- Nacemos con los instrumentos y con la capacidad para desarrollarlos
- La comunicación es el factor de cohesión social
- La comunicación modifica y transforma el entorno
- Cuando el nombre nombró las cosas para organizarlas y darles sentido en realidad las estaba creando
- El desarrollo tecnológico de las comunicaciones nos aproxima al fin de la utopía de la ubicuidad

Todas las personas
 en esta sala
LOS PROTAGONISTAS
 podemos ser
 comunicadores excelentes






LOS PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL







EL EXPOSITOR

- Tiene un desempeño bidimensional que se expresa en fondo y forma
- Debe acudir a la creatividad en el fondo y en la forma para despertar el interés
- Es crucial que transmita seguridad
- El comunicador está en la obligación de hacer un uso muy correcto del idioma

EL CONTENIDO

- El expositor quiere comunicar un contenido
- Ese contenido debe ser de alta calidad en su fondo y en su forma
- El buen expositor dedica mucho tiempo y talento a generar los mensajes que quiere comunicar
- El proceso de producción de contenidos es fascinante y exige mucha creatividad
- Hay muchas maneras de decir lo mismo

LA AUDIENCIA

- La comunicación existe si existe el otro
- Las audiencias tienen sus propias preocupaciones y expectativas
- Les gusta ser tomadas en cuenta
- “¿Qué hay para mí?”
- Prestarán atención cuando se convencen de que el expositor conoce y aprecia sus opiniones
- Cada uno de los miembros de una audiencia es un cliente del comunicador
- Concentrarse en la audiencia enfoca al expositor en su tema
- Agradecen la brevedad



EXIGENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

- Transmisión
Hay que alinear los dialectos mentales
Hay que garantizar exactitud
- Recepción
Es necesario verificar el “aterriaje” de los mensajes
¿Cómo podemos saberlo?
- Respuesta
Se debe despertar reacciones
Es muy importante lograr que la audiencia se enfoque
- Comprensión
Es indispensable comprobar si se ha comprendido el mensaje
No se puede comprender lo que no ha sido bien explicado



Todas las personas
en esta sala
EL COMUNICADOR
podemos ser
comunicadores excelentes



¿QUÉ BUSCA EL COMUNICADOR?

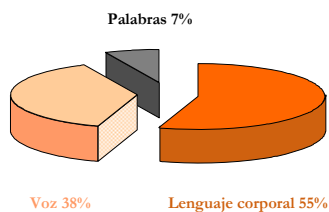
- Los actos de comunicación no son inocentes
- Buscan provocar una respuesta
- Todo acto de comunicación busca persuadir
- La comunicación sólo ocurre cuando tiene propósitos persuasivos

“La comunicación es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”

Aristóteles



IMPACTO DEL PRESENTADOR EN LA AUDIENCIA *



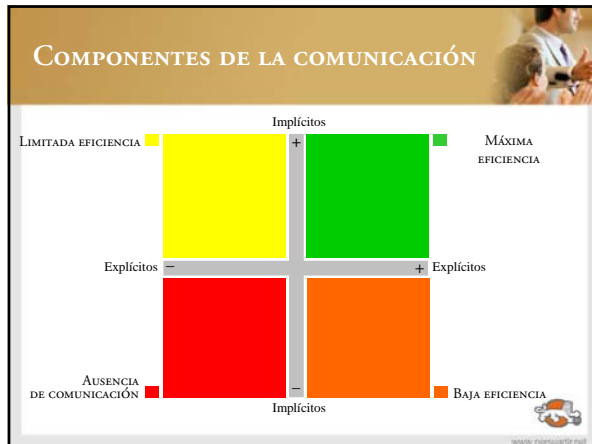
* Albert Mehrabian, *Silent messages*.



COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN

- Componentes explícitos
“Que expresa clara y determinadamente una cosa”. DRAE
- Componentes implícitos
“Dícese de lo que se entiende incluido en otra cosa sin expresarlo”. DRAE
- Están presentes en todos los actos de comunicación
- La contundencia de la comunicación depende de su combinación controlada y estratégica





Todas las personas
 en esta sala
LO QUE A VECES NOS PASA
 podemos ser
 comunicadores excelentes

- ### ANTES Y DURANTE LA PRESENTACIÓN
- Sentimos temor ante la posibilidad de perder prestigio
 - El cuerpo se prepara para enfrentar la amenaza
 - El organismo genera energía extraordinaria
 - Esa energía se libera sin control a través de diversos canales

- ### ASÍ SE COMPORTA EL CUERPO
- Manos frías
 - Temblores
 - Sudoración
 - Rubor
 - Taquicardia
 - Sequedad bucal
 - Cosquilleos estomacales
 - Dificultad para respirar normalmente y para dirigir la voz

- ### ASÍ SE COMPORTA LA MENTE
- Se debate entre el discurso y la amenaza
 - Genera un incontrolable diálogo interno negativo
 - En ocasiones se pone en blanco
 - No podemos organizar las ideas

Todas las personas
 en esta sala
HERRAMIENTAS CON QUE CONTAMOS
 podemos ser
 comunicadores excelentes

HERRAMIENTAS PERSONALES PARA LA COMUNICACIÓN PRESENCIAL

- Comunicación visual:
Nos conecta con el otro
Nos produce bienestar
- Comunicación verbal:
Hace inteligente nuestro mensaje verbal
Alinea los dialectos
- Comunicación vocal y corporal:
Fortalece el sentido del mensaje
Comunica solidez y consume energía



www.pensamiento.es

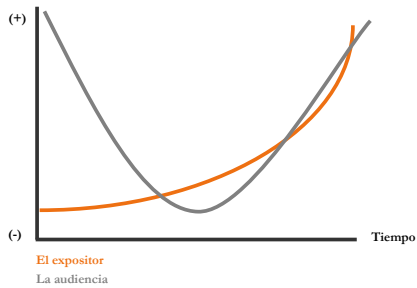
OBSTÁCULOS EN LA COMUNICACIÓN

- Barreras ambientales
- Barreras semánticas
- Barreras íntimas



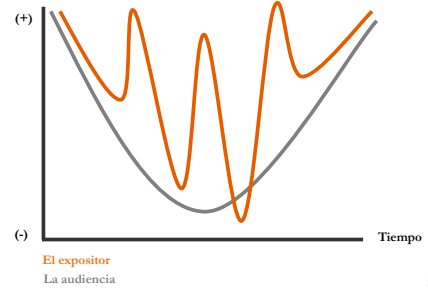
www.pensamiento.es

EL EXPOSITOR Y LA AUDIENCIA



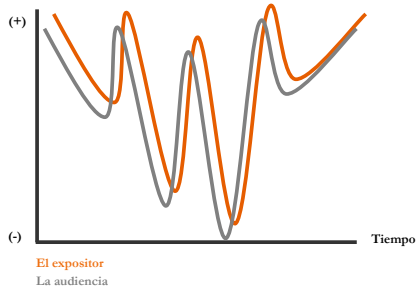
www.pensamiento.es

EL EXPOSITOR Y LA AUDIENCIA



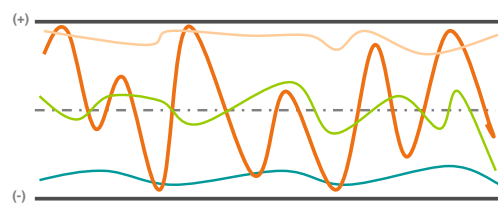
www.pensamiento.es

EL EXPOSITOR Y LA AUDIENCIA




www.pensamiento.es


EFFECTIVIDAD DEL EXPOSITOR



www.pensamiento.es



Todas las personas
en esta sala
podemos ser
comunicadores excelentes



WWW.PERSUADIR.NET



 **Cambridge International Consulting**
NEGOCIACIÓN-COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA-LIDERAZGO

**EL PODER
DE LA COMUNICACIÓN**
Álvaro Benavides La Grecca

Álvaro Benavides La Grecca
abenavides@persuadir.net
www.persuadir.net

JORNADA DE NEGOCIACIÓN PERSUASIVA



Cambridge International Consulting
NEGOCIACIÓN-COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA-LIDERAZGO



GUSTAVO VELÁSQUEZ BETANCOURT

Abogado de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas, con Master in Public Administration en la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard (EEUU). Egresado del Programa Avanzado de Gerencia del IESA, en Caracas. Ha sido consultor negociaciones para la resolución de conflictos en temas sociales, políticos laborales y empresariales. Autor de artículos y ensayos sobre temas sociales e institucionales, resolución de conflictos y cambio organizacional. Fue electo Diputado del Congreso Nacional (1994-1999). También se ha desempeñado como consultor de diversos organismos internacionales. Forma parte del Board de Ex-alumnos de la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard y preside la Asociación Venezolana para la Resolución Alternativa de Conflictos. Socio fundador y presidente de CIC Cambridge International Consulting Venezuela.

ALBERTO SUÁREZ LEDO

Licenciado en Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello, de Caracas, con postgrado en Gerencia de Recursos Humanos y Relaciones Industriales. Realizó estudios especializados de Negociación en la Universidad de Harvard, (EEUU). Fue formado en Negociación y Mediación para Consultores con Conflict Management International Group. Llc., en Montevideo, Uruguay. Se ha especializado en la consultoría organizacional y ha sido facilitador en las áreas de negociación, liderazgo, trabajo en equipo, cambio organizacional y relaciones interpersonales. Ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito organizacional y ha ocupado cargos gerenciales en las áreas de entrenamiento, captación, desarrollo y calidad total dentro de la estructura de Recursos Humanos de numerosas empresas nacionales e internacionales. Es miembro de la Asociación Venezolana para la Resolución Alternativa de Conflictos. Socio fundador y Director General de CIC Cambridge International Consulting.

ÁLVARO BENAVIDES LA GRECCA

Comunicador Social de la Universidad Central de Venezuela, con Master of Arts in Mass Communications Research en Leicester University, Inglaterra. Egresado del Programa Avanzado de Gerencia del IESA, en Caracas. Ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito de la información y de las comunicaciones y ha sido responsable del manejo de las comunicaciones públicas de empresas nacionales y extranjeras. Tiene una larga experiencia docente en el mundo académico venezolano. Diseñó el Taller de Oratoria y Presentaciones de CIC, evaluado como el entrenamiento más eficiente y de más alta calidad en esta disciplina que existe en el mercado venezolano Fundador y Ex Presidente del Caracas Press Club. Fue Jefe de Redacción del diario El Nacional, de Caracas. En la actualidad es articulista del diario El Universal de Caracas. Socio Director de CIC Cambridge International Consulting.