

ESAMA Business School

PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO COMERCIAL

NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Desarrolla las habilidades para lograr acuerdos rentables, resolver conflictos estratégicos y construir relaciones a largo plazo mediante una comunicación persuasiva y efectiva.

B2C • B2B • SERVICIOS • RETAIL • INDUSTRIA

EL ARTE DE NEGOCIAR CON VALOR

La negociación no se limita a la actividad de sentarse formalmente a una mesa a discutir un asunto. Es una actividad constante donde nos empeñamos en conseguir un acuerdo integrando intereses compartidos y opuestos.

El Paradigma del Desarrollo Conjunto

Existen diversas visiones sobre la negociación: desde la **dramática** (imposición y sumisión) y la **especulativa** (aprovecharse del error), hasta la visión de **desarrollo**. Este programa se centra en esta última: la negociación es un proceso natural regulado por habilidades que permite descubrir constantemente opciones para generar riqueza y satisfacer necesidades (ganar-ganar).

Posiciones vs. Intereses (El Mito de la Naranja)

La diferencia más crítica en las negociaciones. Las **posiciones** son las cosas concretas que uno desea (el precio, el plazo). Los **intereses** son las motivaciones intangibles detrás de esa posición (necesidades, deseos, miedos).

Ejemplo de la naranja: Dos hermanas pelean por una naranja (posición). Al final la cortan a la mitad. Una usó la cáscara y tiró la pulpa; la otra comió la pulpa y tiró la cáscara. Si hubieran explorado sus **intereses**, ambas habrían obtenido el 100% de lo que necesitaban.

¿A quién está dirigido?

- **Ejecutivos de ventas y KAMs** que enfrentan negociaciones complejas, cierres B2B y objeciones estructurales.
- **Gerentes y líderes** que deben conciliar intereses entre distintas áreas de la compañía y proveedores.
- **Emprendedores** que buscan maximizar el valor de sus acuerdos sin deteriorar la relación con el cliente o socio.

ESTILOS Y PREPARACIÓN ESTRATÉGICA

Un buen negociador no improvisa. Debe planificar con detalle, diagnosticar su estilo predominante y trazar el mapa que lo llevará al acuerdo.

01. Los 5 Estilos de Negociación

Fluctúan en función de la asertividad (lo que yo deseo) y la cooperación (lo que estoy dispuesto a colaborar). Según el modelo de Thomas-Kilmann:

- **Competitivo (Ganar-Perder):** Alta asertividad, baja cooperación.
- **Colaborativo (Ganar-Ganar):** Alta asertividad y cooperación. Ideal para largo plazo.
- **Transador:** Solución intermedia o de compromiso.
- **Evasivo (Perder-Perder):** Baja asertividad y cooperación.
- **Obsequioso (Perder-Ganar):** Ceder para priorizar la relación.

Fase Previa: La Preparación

El camino que lleva al acuerdo tiene 3 puntos cardinales:

1. **Intereses:** ¿Qué problema intento resolver? ¿Qué le preocupa a la otra parte?
2. **Opciones:** Idear soluciones creativas múltiples (agrandar el pastel).
3. **Propuestas:** Acuerdos posibles basados en criterios objetivos (precios de mercado, leyes, estándares científicos).

Definiendo el MAAN

Nunca entres a una negociación sin conocer tu **Mejor Alternativa de Acuerdo Negociado (MAAN)**. Trazar tres escenarios es fundamental: la propuesta óptima, la propuesta de mínima y el punto de retirada. Si no puedes lograr un acuerdo tan bueno como tu MAAN, debes retirarte de la mesa.

SUPERANDO OBSTÁCULOS Y TÁCTICAS

El problema en las negociaciones no es solamente el comportamiento difícil de la otra parte, sino nuestra propia reacción. Existen 5 obstáculos principales para la cooperación.

1. Reacción Propia: Subir al Balcón

Ante un ataque o un "muro de piedra", la reacción instintiva es contraatacar o ceder. "Subir al balcón" es una metáfora para tomar distancia emocional, hacer una pausa, no reaccionar y observar la situación con objetividad.

2. Emociones del Cliente: Ponerse de su Lado

Frente a la hostilidad o desconfianza, hay que desarmar al cliente haciendo lo contrario a lo que espera: escucharlo activamente, reconocer su punto de vista (parafraseando) y buscar el "Sí" mediante la empatía.

3. Posiciones Inflexibles: Replantear

En lugar de rechazar una demanda rígida, considérala como un aporte. Usa preguntas orientadas a resolver el problema (¿Por qué?, ¿Qué tal si...?) para desviar la atención hacia los intereses subyacentes.

4. Descontento: Tender un Puente de Oro

No presiones. Atrae al cliente haciéndolo partícipe de la solución para que sea "su idea". Ayúdalo a quedar bien ante sus jefes (redactando su "discurso de victoria") y satisface sus necesidades básicas no verbalizadas.

5. Juegos de Poder: Educar, no Amenazar

Si el cliente usa el poder para imponerse, no respondas con amenazas. Usa el poder para educarlo sobre el costo (MAAN) de no llegar a un acuerdo y demuéstrole que la única manera de ganar es haciéndolo juntos.

Alerta: Trucos de los Negociadores

Durante el proceso enfrentarás maniobras diseñadas para forzarte a ceder. En el programa aprenderás a detectar y neutralizar tácticas como:

- El mordisco posterior
- La obstrucción o finta
- El policía bueno / policía malo
- La autoridad limitada
- La táctica del "Salame"
- El silencio incómodo

LA PERSUASIÓN COMO HERRAMIENTA

La influencia no es manipulación. Influir es dar el ejemplo con transparencia, agregando valor; manipular es ocultar información en beneficio propio.

Los 6 Principios de Robert Cialdini

Aplicamos la psicología de la persuasión en la argumentación comercial para facilitar el cierre y reducir la fricción en el proceso de negociación:

1. Reciprocidad

Los seres humanos se sienten en deuda al recibir algo sin pedirlo. Obsequiar valor genera la obligación social de corresponder (fidelización).

2. Escasez

Tendemos a valorar más aquello que percibimos como escaso o exclusivo. Despierta el deseo inmediato y acelera la toma de decisión.

3. Autoridad

Somos propensos a dejarnos influenciar por expertos. La autoridad se construye con credibilidad y testimonios sólidos de clientes satisfechos.

4. Compromiso y Coherencia

Buscamos reafirmar nuestras conductas pasadas. Es más efectivo retener a un cliente y lograr que cumpla pequeñas promesas progresivas.

5. Prueba Social (Consenso)

Estamos predispuestos a aceptar algo si la mayoría ya lo ha hecho. Integrar casos de éxito y referidos genera un poderoso efecto de arrastre.

6. Simpatía

Nos dejamos influir por quienes nos agradan. La conexión se forja mediante la familiaridad, opiniones compartidas y la empatía genuina.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

0

Bienvenida e Introducción

Metodología de trabajo y el "Plan de Mejora Personal" (auto-coaching) para convertir los aprendizajes en fortalezas comerciales ejecutables en el día a día.

DIAGNÓSTICO • AUTO-COACHING • TRANSFERENCIA

1

Conceptos Generales de la Negociación

El proceso de mutua comunicación. Visión dramática, idílica y de desarrollo. Diferencia fundamental entre Posiciones vs. Intereses.

FUNDAMENTOS • POSICIONES • INTERESES

2

Estilos de Negociación

Análisis de los 5 estilos para manejar conflictos (Thomas-Kilmann): Competitivo, Colaborativo, Transador, Evasivo y Obsequioso. Adaptación estratégica.

ASERTIVIDAD • COOPERACIÓN • GESTIÓN DE CONFLICTOS

3

Fase Previa: La Preparación

El mapa hacia el acuerdo. Cómo descubrir intereses propios y del cliente. Criterios objetivos y formulación de la MAAN (Mejor Alternativa de Acuerdo Negociado).

PLANIFICACIÓN • MAAN • PROPUESTAS OBJETIVAS

4

Obstáculos para el Cierre de la Negociación

Las 5 estrategias para destrabar conflictos: Subir al balcón, ponerse del lado del cliente, replantear, tender puentes de oro y educar en lugar de presionar.

INTELIGENCIA EMOCIONAL • EMPATÍA • REPLANTEO

5

Trucos de los Negociadores

Reconocimiento y neutralización de tácticas engañosas y de presión: fintas, el salame, el bueno y el malo, el silencio incómodo, autoridad limitada, entre otros.

TÁCTICAS OBSTRUCTIVAS • DEFENSA • PRECISIÓN

METODOLOGÍA Y CERTIFICACIÓN

Experiencia de Aprendizaje

El diseño del programa combina comprensión teórica, profundización, autodiagnóstico y aplicación práctica inmediata.

- **Cápsulas de video:** Explicaciones conceptuales directas con el Prof. Andrés Frydman.
- **Manual Express y del Participante:** Fijación y profundización.
- **Plan de Mejora Personal:** Diagnóstico, reflexión (Role playing con líderes) y acciones inmediatas.

Certificación Internacional

Al completar el recorrido, el Plan de Mejora Personal y aprobar las evaluaciones, el participante accede a la certificación oficial de **ESAMA Business School**.

ESAMA Business School

Especialización profunda en performance comercial desde 1991.

35+

Años de experiencia

850+

Clientes

30

Países

WWW.ESAMA.COM