



TRUCOS MENTALES DE JEDI : Cómo conseguir 700.000 dólares en publicidad pagando 10.000

No negociemos jamás con miedo, pero jamás temamos negociar.

- John F. Kennedy

La vida es injusta, pero para aquellos que entienden las pocas reglas importantes de la negociación, esto no son necesariamente malas noticias: es posible conseguir mucho más de lo que te mereces.

Para la mayoría, negociar es una tentativa de regateo improvisada, que resulta violenta. Para el NR, es una secuencia planificada de objeciones y respuestas que se pueden organizar para producir el resultado deseado; es como anticipar tres o cuatro jugadas en ajedrez, con el objetivo de dar al contrincante jaque mate.

En el siguiente diálogo presento algunas de las estrategias y situaciones más eficaces a la hora negociar la compra de un anuncio impreso. El NR en cuestión ha planificado de antemano la secuencia completa así como todas las preguntas.

Observa que, aunque no pongas en práctica todas estas tácticas bastante corrientes, algunas, verdaderos juegos de engaño mutuo, es importante reconocerlas o no podrás rebatirlas.

Para mantener la fluidez del diálogo, los principios usados aparecen entre paréntesis () y se resumen al final. Tan sólo usando tres de ellos (1, 5 y 7) he conseguido 700.000 dólares en publicidad en radio en 152 emisoras pagando 10.000 dólares; 20.000 dólares en anuncios a toda página por 2.000 dólares y un descuento del 60% en coches nuevos, y estos son sólo mis logros más creíbles.

La negociación es previsible y se puede aprender. Usando unas pocas frases y preguntas simples una y otra vez se pueden cosechar enormes beneficios.

Practica con cosas pequeñas, practica a menudo y míralo como un juego, un juego que merece la pena ganar.

Primera llamada de toma de contacto:

NR: "Hola, ¿podría hablar con alguien sobre la posibilidad de anunciarnos en vuestra revista?"

(Me pasan con Cheryl) "Hola, Cheryl, mi nombre es _____ y soy Director de Márketing de la empresa _____. Estamos considerando la posibilidad de anunciarnos con vosotros, aunque también estamos mirando en [revista de la competencia A] y [revista de la competencia B]. ¿Cuándo cerráis el próximo número para ir a imprenta? ¿Podrías enviarme por e-mail vuestras tarifas y descuentos actuales?"

20 de junio a las 15.30h (1):

NR: "Hola, Cheryl, hoy vamos a decidir la revista con la que salimos. Estáis compitiendo con [revistas de la competencia] y sólo podemos elegir una. Queremos hacer una campaña de lanzamiento de 12 meses pero vamos a hacer una prueba de uno o dos meses primero. ¿Cuál es vuestra mejor oferta para un anuncio en cuatricromía a toda página?" **(2)**

Cheryl: "Uhhh... bueno, supongo que podríamos decir 2.500 dólares."

NR: "¡¡¿2.500 dólares?!! Uff..." **(3)**

(O "¡¡¿2.500?!! Vaya, por lo que me han pedido las otras revistas, esperaba mucho menos...")

30 segundos de silencio sepulcral después:

Cheryl: "Ejem... Quizá pudiésemos bajar hasta los 2.300 dólares, pero tendría que hablar con mi jefe."

NR: "¿Qué más podrías darme? ¿Podríamos redactar una reseña, añadir un anuncio a 1/6 de página, un clasificado? ¿Quizá podríamos hacer un mailing a vuestra lista de suscriptores? Necesitamos que esta primera vez sea un éxito." **(4)**

Cheryl: "Tendría que estudiarlo".

NR: "De acuerdo. Bueno, tengo que hablar con mi Consejo Directivo [socio, supervisor, etc.] dentro 15 minutos. De momento te diré que 2.300 no es muy competitivo. ¿Puedes llamarme en 10 minutos después de hablar con tu jefe?" **(5)**

10 minutos después:

Cheryl: "Podemos dejarlo en 1.850 dólares, pero sólo esta vez. También puedo ofrecerte una reseña del producto de 300 palabras y un clasificado".

NR: "¿De verdad es eso lo mejor que puede ofrecer?" **(2)**

Cheryl: "Me temo que sí".

NR: "Ahora mismo estoy autorizado a pagar 1.200 dólares **(6)**. Si no, tendría que aprobarlo mi [superior de algún tipo]. ¿Puedes preguntarle ahora a tu jefe si podemos ir adelante así?"

Dos minutos después:

Cheryl: "Dice que podemos llegar a 1.500."

NR: "Tengo que hablar con mi [superior]. Te llamaré en cinco minutos."

Cinco minutos después:

NR: "Hola, Cheryl. Esta es la situación: les tengo en la otra línea y quieren decidirse por una revista ahora. Yo quiero quedarme con vosotros pero sois más caros que las otras dos competidoras. No estamos lejos de llegar a un acuerdo. Si ambos cedemos un poco y lo dejamos en un punto medio,

1.350, puedo enviarte la inserción mañana y el cheque por mensajero para que lo tengáis sobre la mesa mañana por la mañana. Faltan 20 minutos para que cierren la mensajería. ¿Vamos a 1.350, que es el punto medio y mando el cheque? Hagámoslo y terminemos por hoy”.

Cheryl: (tras una pausa y después de hablar con alguien de su oficina) “Vale, que sean 1.350. ¿A dónde mando el pedido de inserción?”

Así es como un hipotético NR consigue un paquete de 5.000 dólares por 1.350. ¿Cómo que 5.000 dólares?

Además del anuncio a toda página, se ha asegurado una reseña del producto de media página por valor de al menos 1.500 dólares y un clasificado valorado en 1.500, aumentando así el valor total del paquete hasta llegar a 5.000 dólares, adquiridos por un 73% menos.

Estos son los principios usados:

Principio 1: Negocia justo cuando el otro tenga el plazo encima. Si compras publicidad, averigua cuándo tienen que llenar el espacio o tiempo de emisión y negocia en el último momento. Nadie te venderá productos no perecederos como tractores por 5 dólares para quitárselos de encima, pero sí que es corriente con los espacios publicitarios, ya que si no se llenan no valen nada; caducan como productos alimenticios en una estantería. Se puede usar el mismo método con los coches si te entera de cuándo llegan los nuevos modelos o cuándo se calculan las cuotas de ventas. En este diálogo, suponiendo que el plazo para el envío de anuncios sea el 30 de junio y la tarifa por un anuncio a toda página, 3.000 dólares, la segunda llamada se haría alrededor del 20 de junio más o menos a las 15.30 hora local (justo antes de la hora límite de entrega de mensajería).

Principio 2: Hazles negociar contra sí mismos. Ofréceles varias oportunidades para que bajen su propio precio antes de hacerles tú una oferta. La gente a menudo pide menos de lo que tú pensabas ofrecer.

Principio 3: Échate atrás cuando escuches la primera oferta rebajada. Retrocede impactado y guarda silencio. NO HABLES, aunque no oigas nada al otro lado durante minutos (suelo aprovechar para ver mi correo electrónico durante esa lucha de voluntades). La tensión es incómoda y el representante suele llenar este vacío con una concesión.

Principio 4: Aumenta el valor mientras baja el precio. Pide pluses mientras negocias el importe económico inicial. La mayoría de los que negocian al otro lado de la mesa los dejan escapar al estar demasiado centrados negociando únicamente un precio. Nuestra meta es conseguir la mayor publicidad posible por dólar, así que agranda el paquete mientras recortas el precio; ésto también te da puntos en los que ceder o eliminar para lograr mayores descuentos.

Principio 5: Nunca seas tú quien toma la última decisión. Tener socios o superiores, a menudo imaginarios, con poder de veto te permite negociar con más peso y hacer peticiones imposibles sin parecer un cabrón ni dañar la relación existente con la otra parte. Por esta misma razón, hombres de

negocios perfectamente capaces de negociar sus propios asuntos utilizan abogados como intermediarios: para echar la culpa de los puntos de desacuerdo a lo "legal" y crear un entorno de regateo no hostil donde no haya choque de egos.

Principio 6: "Precisa el blanco" con inteligencia. Si el precio fijado es de 2.000 dólares y yo quiero pagar 1.500, por ejemplo, ofreceré 1.000, dejando un margen de 500 dólares a cada lado del precio meta. La otra parte ofrecerá 1.750 dólares, yo me comprometeré a 1.250, y luego nos quedaremos en 1.500 dólares. "Vamos a dividir la diferencia" crea la ilusión de que estamos cediendo cuando, en realidad, todo estaba planeado de antemano.

Principio 7: Practica hacer "ofertas en firme". Es decir, en vez de formular la pregunta no comprometedor "¿Podría dejarlo en _____ dólares?" tú te comprometes diciendo "si-entonces". Ejemplo: "Si puedes dejarlo en _____ dólares, te pagamos ya". Esta frase es una oferta de pago y no un regateo en el aire. Puedes saltarte toda esta conversación telefónica, enviando una oferta en firme preventiva por e-mail diciendo que estás dispuesto a precomprar un anuncio de inmediato, ya sea a toda página, media página o 1/3 de página; según lo que quieras, a un 30 o un 40% de la tarifa fijada. Para hacer esta "oferta en firme" aún más irresistible, envía por mensajero tres cheques firmados por un 30% de cada uno de esos tamaños y diles que cobren uno, el que ellos prefieran, o que rompan los tres.

Negocia una vez por artículo (ya sea un anuncio a toda página o una campaña de radio de 12 meses) y sé estricto. Una vez se acuerda un precio, no vuelvas a negociarlo. Sé absolutamente estricto pero también justo. Un trato es un trato.

Aquí tiene algunos consejos más para comprar en los medios:

1. Si tratas con revistas nacionales, plantéate recurrir a una agencia de compra de medios impresos especializada en negociar precios rebajados hasta un 90% de la tarifa establecida. No dudes en conseguir rebajas aún mayores usándoles como intermediarios.
2. Pide un "descuento de pedido por correo" del 15% o un "descuento de primer anuncio"
3. Pide un descuento por pago por adelantado en lugar de pagarles a 30 días fecha factura o del 2% por pagarles a 10 días en vez de a 30. Se puede negociar esta oferta con sus contables tras acordar un precio con el comercial.
4. Una vez tengas un flujo de caja sólido y sepas que los anuncios en una cierta revista son sistemáticamente rentables, ofrece pagar por adelantado de 3-12 números a cambio de un descuento adicional del 30-40%. No preguntes: haz una oferta firme para demostrar que no está tanteándoles y no piensas comprar.