

HISTORIAS DE NEGOCIADORES. Para que tus próximas negociaciones sean exitosas.

Autor: Ponti, Franc y Donadío, Miguel

Páginas: 128

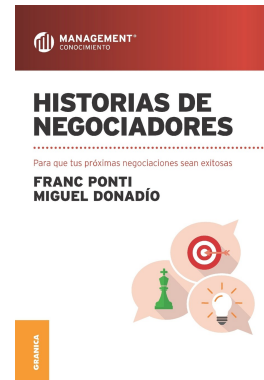
Última Edición: MAR-2017

Peso: 175 Gr.

Formato: 15 x 22 cm

Editorial: Granica

[COMPRAR](#)



Capítulo 1

“Piense en una mirada distinta”

En negociación, las distintas maneras de enfocar una situación conflictiva pueden marcar la gran diferencia para llegar a buen puerto. Veamos como en esta historia, una mirada distinta del problema, posibilitó una solución exitosa.

Corría el año 1912 y el célebre Theodore Roosevelt llegaba al final de una disputada campaña electoral por la presidencia de los Estados Unidos. Para alcanzar el triunfo le resultaba esencial realizar una gira por todo el territorio del país. En el afán proselitista los publicistas de campaña mandaron a imprimir tres millones de copias de un folleto con su fotografía de candidato y una leyenda que decía: "Confesión de fe". Grande fue la sorpresa de los asesores cuando descubrieron que debajo de la imagen del aspirante a la presidencia se leía: "Moffet Studios, Chicago"; a la sazón el propietario de los derechos de autor de la fotografía.

En aquellos tiempos el precio por el uso de los derechos de autor podía rondar a razón de un dólar por folleto; por lo que pagar tres millones de dólares era impensable y por otro lado materialmente imposible. El análisis situacional de los asesores no se apartó de ciertas lógicas y por ello las alternativas resultaban una peor que la otra. Veamos que caminos contemplaron como opciones para solucionar el problema: 1. No usar los folletos era una posibilidad pero definitivamente hundían las chances de Roosevelt en las urnas; 2. Usar los folletos sin permiso del propietario de los derechos de autor podía traer consecuencias indeseadas desde lo político por el escándalo que pudiese provocar la cuestión y desde lo económico por quedar obligados a pagar una considerable cantidad ante una segura demanda judicial.

Luego de muchas elucubraciones los colaboradores llegaron a un consenso como el mejor camino a seguir: negociar los derechos de autor para poder usar los folletos en el escaso tiempo de campaña que quedaba; pero los asaltaba una tremenda duda: ¿Cómo negociar?

La mayoría de los integrantes del equipo consideraba que las esperanzas de una buena negociación eran mínimas. La legislación vigente por los derechos de autor y el factor tiempo por aproximarse la fecha de las elecciones daban un inmejorable poder de negociación en favor del fotógrafo. Las miradas sobre el problema estaban estancadas bajo un prisma convencional.

Ante esa encerrona los colaboradores de la campaña acudieron al reconocido abogado George Perkins, socio de J.P. Morgan, constructor de ferrocarriles en California y gerente de la campaña de Roosevelt

quien en un raptó de gran inspiración cambi6 el enfoque del análisis sobre la manera de examinar la negociación y sin perder tiempo llamó a su taquígrafa y le dict6 un telegrama para los Studios Moffet de Chicago en los siguientes términos: "Estamos planeando distribuir millones de folletos con el retrato de Roosevelt en la portada. Será una gran publicidad para el estudio que usemos. ¿Cuánto nos pagarían ustedes si usáramos vuestra fotografía? Contesten inmediatamente".

Al poco tiempo llegó la respuesta de Moffet: "Nunca hemos hecho esto antes, pero dadas las circunstancias, podríamos ofrecerles 250 dólares." Obviamente Perkins aceptó inmediatamente la oferta. Ninguna de las circunstancias reinantes había cambiado, solo el enfoque del problema.

Más allá de lo anecdótico de la historia lo cierto es que pensar en una mirada distinta que rompa con las lógicas convencionales puede resultar un buen ejercicio para encontrar una mejor salida en cualquier tipo de negociación.

Comentario académico

Para ser negociador hay que ser creativo. La historia que acabamos de leer lo pone de manifiesto de una manera rotunda. Seguir los caminos de siempre, hacer lo que todo el mundo haría, puede ser un gran error. Hay que jugársela y romper esquemas. Nadie hubiera pensado que había la posibilidad de revertir completamente la situación: que fuera Moffet quien acabara pagando un dinero para que la fotografía de su propiedad fuera la elegida.

Ser creativo implica tener muchas ideas y escoger las mejores. Requiere también de grandes dosis de pensamiento lateral: saber encontrar soluciones diferentes a los problemas, utilizando vías no convencionales. Finalmente, la creatividad es muchas veces sinónimo de romper reglas, de hacer las cosas al revés de lo que es habitual.

Nuestra mente está preparada para pensar siempre de la misma manera, utilizando patrones lógicos y estructurados de forma lineal. Por eso tanta gente encuentra complicada la creatividad. Pero es cuestión de romper esos esquemas. Ser creativo es jugar con las ideas, buscando más allá de los límites aparentes. Todos podemos hacerlo si lo intentamos sin miedo y sin pensar en lo que dirán. Muchas veces dejamos de ser creativos por miedo a ser juzgados por los demás.

Al negociar, la creatividad es muy útil porque nos permite resolver problemas, desbloquear situaciones y ampliar el terreno de colaboración con la otra parte. Por ello es importante pensar en ideas creativas antes de sentarnos a negociar. ¿Cómo resolveré este problema, si aparece? ¿Qué alternativas puedo generar si se bloquea la negociación en determinados momentos? ¿De qué manera podemos lograr acuerdos complementarios que ayuden a ampliar el pastel de la negociación? El uso de mapas mentales es una excelente idea: al representar los distintos caminos que la negociación puede adoptar, vamos generando en paralelo diferentes soluciones a cada uno de ellos. Preparar las negociaciones de forma gráfica y con diferentes colores nos ayuda a tener un pensamiento más visual y holístico.

Imagine que su hija Irene no quiere comer verdura. Cada día organiza un pequeño terremoto cada vez que usted le coloca un plato delante. Piense en diferentes ideas creativas que podrían lograr, sin utilizar castigos, que Irene fuera acostumbrándose a comer ensaladas, verduras, hortalizas y legumbres. Dedique quince minutos a generar ideas. Hable con su pareja o con sus amigos para recoger sugerencias. Cuando tenga cincuenta ideas, intente seleccionar las mejores, combínelas entre sí y acabe prototipando un par o tres de soluciones finales.