

TU PRECIO QUEDA CHICO AL LADO DE LO QUE PIERDE: PREGÚNTALE SI ES MENSUAL O ANUAL

Una llamada de venta completa, turno por turno, y las 10 jugadas del método Sandler que la sostienen.



con **Andrés Pupkin**

javier yranzo

El sistema y las palabras exactas

Andrés Pupkin dirige Sandler Training en Chile y Perú y entrena a los equipos comerciales de Google, Finning, Atlas Copco y Banco Security. Pasó tres veces por Marketing para David, y dos de esas conversaciones están aquí. En el episodio 285 ordenó su método completo y salieron diez jugadas. En el 165 hizo algo distinto: simuló una llamada de venta entera, frenando en cada paso para explicar la técnica. Esto son los dos, escritos.

El mapa: dónde ocurre cada jugada	3
Jugada 0 · Con qué actitud te sientas	4
Jugada 1 · El lado correcto de la línea	5
Jugadas 2 y 3 · Prospección y los cuatro cuadrantes	6
Jugadas 4 y 5 · El sistema y el relacionamiento	7
Jugada 6 · El dolor y el presupuesto	8
Jugada 6 · Quién decide, y cuándo	9
Jugada 7 · La propuesta se presenta, no se manda	10
Jugada 8 · Tu piso, escrito antes de sentarte	11
Jugadas 9 y 10 · Cuidar y medirte	12
Parte 2 · La llamada, palabra por palabra	13
Momento 1 · Pide permiso antes de preguntar	14
Momento 2 · El problema superficial	15
Momento 3 · Que la cifra la diga él	16
Momento 4 · Compromiso antes que precio	17
Momento 5 · Consigue la reunión y empieza de cero	18
Momento 6 · La presentación y el termómetro	19
Momento 7 · El poscierre y el referido	20
La checklist de tu próxima reunión	21
Lo que solo está en los episodios	22

CÓMO USAR ESTO

No lo leas de corrido y lo guardes. Elige **tres jugadas** que no estés haciendo y aplícalas esta semana. Es literal lo que Andrés pide al cerrar el episodio: «descarguen el ebook, escriban tres técnicas que van a implementar».

Siete de las diez pasan **fuera** de la reunión

Cuando se habla de vender, casi todo el foco se va a lo que pasa sentado frente al cliente. Pero al ordenar el método completo aparece algo incómodo: la mayoría de las jugadas ocurren antes de sentarte, o después de que el cliente ya te compró. Si solo trabajas las tres del medio, estás jugando tres décimos del partido.

A

Antes de sentarte

Jugadas 0 a 5. Con qué actitud llegas, cuánto de tu semana dedicas a vender, a quién vas a buscar, cómo repartes tu cartera, qué sistema sigues y cómo te relacionas.

B

Dentro de la reunión

Jugadas 6 y 7. Calificar la oportunidad con tres filtros y presentar la propuesta en lugar de mandarla.

C

Cerrando el trato

Jugada 8, todavía en la reunión. Los tres escenarios de negociación, definidos por escrito antes de que empiece.

D

Después de la venta

Jugadas 9 y 10. Cuidar al cliente que ya te compró y medirte a ti mismo para repetir lo que funcionó.

EL SESGO QUE ESTO CORRIGE

La mayoría de los cursos de venta empiezan en la jugada 6, porque es la parte que se siente «técnica». Andrés lo dice al revés: **«¿para qué quieres técnicas de venta si no tienes con quién hablar?»**

Con qué actitud te sientas **decide la reunión**

El concepto que Andrés pone en la base de todo es la igualdad de estatura de negocio: entrar a la reunión sabiendo que los dos quieren algo y que los dos pueden decir que no. No es una idea suelta, es la regla 5 de las 49 del método.

El que llega a pedir un favor ya perdió, porque no se va a atrever a hacer las preguntas incómodas. Y son justo esas las que definen si hay negocio. Su frase: **«si tú no le estás haciendo las preguntas correctas a tus prospectos, tú mismo te estás poniendo las barreras de éxito».**

Cómo se nota que la tienes

- ✓ **Haces las preguntas difíciles** sin pedir permiso para hacerlas.
- ✓ **Das silencio** después de preguntar, en vez de rellenarlo tú.
- ✓ **Puedes descalificar** al prospecto y decirlo en voz alta sin que se te quiebre la voz.
- ✓ **No lees la mente.** Que alguien haya agendado no significa que quiera lo que vendes.



Si tú no te crees el cuento, ni tu mamá se cree el cuento.

Andrés Pupkin, episodio 285

EL ERROR

Confundir esto con «tener confianza». No es carisma ni actitud positiva: es una posición de negocio. Se sostiene teniendo suficientes oportunidades abiertas como para no necesitar ésta. Por eso la jugada 2 existe.

El lado correcto de la **línea del problema**

Todo lo que haces en un día cae de un lado o del otro. Del lado productivo está lo que puede terminar en una venta: prospectar, hacer seguimiento, reuniones de venta, visitar clientes, armar propuestas. Del lado administrativo está todo lo demás: contabilidad, cobranza, marketing, reuniones internas, ordenar el sistema.

80%

del tiempo del lado productivo y 20% del administrativo es lo que David Sandler define como el reparto de un vendedor profesional. Casi todos lo tenemos exactamente al revés.

Lo peligroso es que lo administrativo es entretenido. Se siente productivo, deja todo prolijo y no mueve la aguja. Es el lugar donde uno se esconde de vender.

La regla que de verdad importa

El consejo de Andrés no es subir el porcentaje de golpe. Es este: **el número que digas, respétalo**. Si vas a dedicar el 15%, que sea el 15% real, bloqueado en el calendario. Y el día que no lo cumplas, al día siguiente lo duplicas.

¿De qué lado de la línea estuve **hoy**?

La pregunta de cierre del día. Si la respuesta es «del administrativo», mañana el porcentaje se dobla.

TRAMPA CAZADA EN VIVO

Armar la lista de prospectos **no cuenta** como tiempo productivo: es administrativo. El tiempo productivo es hablar con gente. La lista se prepara fuera de ese bloque.

La lista de 50 y los cuatro cuadrantes

Jugada 2. Un plan de prospección, no un impulso. Andrés lo llama el oxígeno de la venta. No importa por dónde entres (contenido, llamadas, networking, publicidad, referidos): importa que tengas una receta escrita y repetible. Y la pieza mínima es una lista de **50 empresas** que quieres como clientes, anotadas con nombre y apellido. Sin esa lista, tu hora de prospección se va en decidir a quién llamar.

Jugada 3. Tus próximos clientes ya están en cuatro cuadrantes. No todos los ingresos vienen de gente nueva. Andrés reparte su cartera así, y le pone a cada cuadrante un porcentaje de la meta anual y una acción concreta:

CUADRANTE	QUIÉNES SON	ACCIÓN CONCRETA	%
Mantener	Te compran de forma recurrente y estable	Un café, una visita, un reporte que nadie pidió	40%
Atraer	La lista de 50 que todavía no te conoce	Prospección, networking, referidos	30%
Recapturar	Te compraron y dejaron de hacerlo	Una llamada, una encuesta, una promoción	15%
Expandir	Clientes actuales a los que solo les vendes A	Una reunión de venta con objetivo definido	15%

25%

más de facturación es lo que Andrés atribuye a ordenar su cartera con estos cuatro cuadrantes. No es una técnica de cierre: es dejar de perder lo que ya tenías.

LA PREGUNTA QUE VENDIÓ DOCE TALLERES

Andrés le vendía a un cliente el mismo programa una y otra vez. Un día, trabajando el cuadrante de expandir, preguntó: «¿ustedes no tienen un área de servicio al cliente?». Era la más grande de la compañía. Vendió doce talleres con una pregunta que nunca había hecho.

Un sistema, y la parte que **no se puede automatizar**

Jugada 4. Ten un sistema de venta. La pregunta de siempre es si el vendedor nace o se hace. La respuesta de Sandler es que se hace, y el mecanismo es tener un sistema: cuando hay un proceso escrito, puedes **reconocer qué comportamiento tuyo funcionó y repetirlo**. Sin sistema, cada reunión depende de cómo amaneciste y no hay nada que mejorar de una a la otra.



No existen malos prospectos, sino malos vendedores.

David Sandler, citado por Andrés Pupkin

Jugada 5. La gente le compra a la gente que le gusta. Esto no es un adorno: es el canal por el que pasa todo lo demás. Hay herramientas para trabajarlo (los estilos de comunicación, la escucha activa, la tonalidad), pero lo que Andrés propone como práctica diaria es más simple.

Puntos de relacionamiento

Son gestos que están fuera del contrato y que hacen que te elijan de nuevo. No cuestan dinero y casi nadie los hace.

- ✓ La foto y el reporte después de la capacitación, que nadie pidió y nadie está pagando.
- ✓ El halago que es de verdad, dicho en el momento y con el motivo concreto.
- ✓ La llamada de dos minutos sin agenda de venta.
- ✓ El dato útil que le mandas porque te acordaste de su problema.

LA REGLA DEL HALAGO

Tiene que ser de corazón y específico. «Qué bueno lo que hiciste» no es un punto de relacionamiento. «Te quería agradecer porque logramos el objetivo y además se disfrutó» sí lo es.

Califica antes de cotizar

Tres filtros: dolor, presupuesto y decisión. Si te falta uno, estás escribiendo una propuesta a ciegas.

1 · El dolor

No lo que el cliente pide, sino lo que le duele. «Quiero más clientes» es una petición, no un dolor, y no puedes vender sobre una petición. El dolor tiene que **salir de su boca**, no de tu diagnóstico: puede que el problema que tú ves exista y a él no le moleste en lo más mínimo.

¿Y por qué ahora?

La pregunta que abre el dolor real. Si algo lleva años igual y hoy vino a hablarlo, la respuesta explica la compra entera.

Se trabaja en tres niveles: el dolor superficial (lo que dice), la razón de negocio (qué le cuesta) y el impacto personal (qué le pasa a él si no se arregla).

2 · El presupuesto

Regla textual de Andrés: **no mandes una cotización sin antes hablar de presupuesto**. Y las palabras importan. «¿Cuánto tienes?» suena a asalto. La forma correcta es:

¿Tienes algún presupuesto disponible para este proyecto?

Si dice que sí, preguntas cuánto. Si dice que no, preguntas cómo piensa resolverlo. Las dos respuestas te sirven.

Quién decide, y cuándo

3 · La decisión

Este es el filtro que más tratos se lleva puestos, porque se asume en vez de preguntarse. La pregunta exacta es corta y no ofende a nadie:

Aparte de ti, ¿hay alguien más que toma la decisión?

No preguntas si decide él. Preguntas quién más está en la mesa, que es otra cosa y se responde sin incomodidad.

Y después va la que casi nadie hace. En vez de cerrar preguntando si le interesa, cierras preguntando **cuándo**:

¿Cuándo te gustaría revisar la propuesta?

No es sí o no. Es una fecha. Y con eso el siguiente paso queda agendado antes de que termine la reunión.

74%

de los equipos compradores B2B muestra conflicto interno no saludable durante el proceso de decisión (Gartner, mayo 2025). Preguntar quién más decide no es un trámite: es el punto donde se cae la mayoría de los tratos.

EL ERROR

Descubrir en la tercera reunión que hay un socio, un gerente o una pareja que nunca estuvo en la conversación. No es mala suerte: es una pregunta de treinta segundos que no se hizo el primer día.

Las propuestas se presentan, **no se mandan**

Mandar la propuesta por correo es entregar el control y quedarte esperando. Presentarla es seguir dentro de la conversación, poder leer la cara del otro y responder la objeción en el momento en que aparece.

Si el cliente insiste en que se la mandes, mándasela. Pero solo con la reunión de revisión ya agendada. Es un intercambio, no una concesión.

Cómo se abre una presentación de alto impacto

Tengo aquí la propuesta. ¿Hay algo **en particular que te gustaría revisar?**

Le devuelves el control del orden. Muchas veces la respuesta es «no hace falta, hagámoslo».

“

La mejor presentación es la presentación que el prospecto nunca vio.

Andrés Pupkin, episodio 285

Suena contraintuitivo cuando pasaste horas armándola. Pero si calificaste bien, el que te compra ya no necesita que le pasees cuarenta y cinco minutos de diapositivas: necesita que le confirmes lo que ya entendió. La propuesta impecable es un seguro, no un guion obligatorio.

5 a 16

personas componen hoy un grupo de compra B2B, repartidas en hasta cuatro áreas distintas (Gartner). La propuesta que mandas por correo se lee sin ti delante, y la defiende alguien que no estuvo en tu reunión.

Escribe tu piso **antes** de sentarte

El pecado capital, en palabras de Andrés, es llegar a negociar sin haber preparado nada. Ahí se cede de a poco, sin darse cuenta, hasta que el trato se volvió malo y ya firmaste.

La preparación son tres números escritos, siempre antes:

Escenario ideal

Precio completo, pago a menos de 30 días, condiciones a tu favor. Es donde anclas la conversación.

Zona de acuerdo posible

Dónde vas a ceder y dónde va a ceder él. Lo sabes de antemano, no lo improvisas.

Mínimo aceptable

El piso. Cerrar aquí sigue siendo ganar la negociación.

DEBAJO DEL MÍNIMO

Si la conversación baja del mínimo aceptable, te retiras. No es un fracaso ni un capricho: es la decisión que tomaste con la cabeza fría, antes de estar sentado y con ganas de cerrar.



La vida no es lo que tú mereces, sino lo que negocias.

Andrés Pupkin, episodio 285

POR QUÉ ESTO PROTEGE EL PRECIO

Descontar no es un problema de carácter, es un problema de preparación. El que sabe dónde está su piso no baja el precio por nerviosismo: cede lo que decidió ceder y se detiene donde decidió detenerse.

Cuidar al que ya compró, y medirte a ti

Jugada 9. Estrategia de cuidado del cliente. La frase de Andrés es directa: «si tú no cuidas a tu cliente, otro más lo hará por ti». Y no se trata de una gran estrategia: se trata de definir qué visitas vas a hacer, qué reuniones de trabajo, cómo vas a aportar valor. Escrito, con fecha.

EL EJEMPLO DEL BANCO

La ejecutiva llama cada dos meses sin vender nada: pregunta cómo va todo y si hace falta ayuda con algo. Los otros bancos no llaman nunca. Cuando hay una operación grande que decidir, ya está decidido a quién se le da.

Jugada 10. El triángulo del éxito. Es la herramienta de autoanálisis que cierra el método. En el centro van tus metas, personales y profesionales, porque son las que empujan la acción. Y en los tres vértices, lo único sobre lo que puedes trabajar:

1

Actitud

La igualdad de estatus de la jugada 0. Se trabaja todos los días, no se compra.

2

Comportamiento

Tu plan de prospección y tu tiempo del lado productivo. Lo que haces, no lo que sabes.

3

Técnica

Las jugadas 6, 7 y 8. Lo que se puede aprender y practicar reunión a reunión.

¿Qué hice bien? ¿Qué hice mal? ¿Qué aprendí?

Las tres preguntas de autoanálisis. Cada respuesta cae en uno de los tres vértices, y ahí sabes qué tocar.

Las diez jugadas dicen qué hacer. Esto dice qué decir

Dos años antes del episodio 285, Andrés pasó por el podcast y en lugar de explicar su método lo actuó: simuló una llamada de venta completa, con Javier haciendo de cliente, frenando en cada paso para explicar la técnica que acababa de usar. Esta segunda parte es ese guion, ordenado.

Sirve para el momento exacto en que las jugadas 6 y 7 se vuelven una conversación real y hay que abrir la boca. Son siete momentos, en orden.

1

La llamada

Los primeros treinta segundos con alguien que no te esperaba. Se pide permiso antes de preguntar.

2

El problema superficial

Lo primero que te cuenta no es el problema. Hay que escarbar sin salir a rescatarlo.

3

El dolor en números

Que la cifra de lo que le está costando la diga él, no tú.

4

Compromiso y precio

Antes de hablar de plata se pregunta por el compromiso. Y descalificar es una opción.

5

Quién decide

Y qué hacer cuando te consiguen la reunión con esa persona.

6

La presentación

Empieza por lo que él quiere saber, no por lo que tú preparaste.

7

El poscierre

Lo que se pregunta después del sí, para que el trato no se caiga en la puerta del horno, y el pedido de referido en caliente.

LA FRASE QUE ORDENA ESTA PARTE

«La venta se trata del cliente.» Andrés la repite cuatro veces en el episodio, y cada técnica de las que siguen es una forma de sacarte a ti del centro.

Pide permiso **antes de preguntar**

Alguien dejó sus datos y lo llamas. Parece la situación más fácil del mundo y es donde más ventas se rompen, porque el vendedor asume una confianza que todavía no existe.

“

«Devolver la llamada es llamar a alguien que no te conoce y tampoco estaba esperando tu llamada en ese momento.»

Andrés Pupkin

El error que describe es reconocible: llega el contacto y el vendedor **le vomita toda la información**, sin saber si la persona está en el baño o entregándole un informe a su jefe. La secuencia de Andrés son tres frases antes de cualquier otra cosa.

Las tres frases, en orden

1. **Confirma que se acuerda.** «Gracias por dejar tus datos en la página. ¿Recuerdas haberlos puesto?»
2. **Pregunta si puede hablar.** «¿Te encuentro en un buen momento?» Un profesional no quiere hablar con alguien que no tiene tiempo de hablar.
3. **El mini contrato previo.** «Me tomo treinta segundos, me encantaría hacerte algunas preguntas para ver si te haría sentido seguir esta conversación conmigo. Si no, me lo dices y hasta aquí llegamos. ¿Te parece bien?»

POR QUÉ FUNCIONA LA TERCERA

Le estás diciendo que puede decir que no, y eso **le baja la guardia**. Javier lo describe en vivo durante la simulación: «yo levanté la guardia, uy, se viene. Y ahí la bajé y me relajé».

Y CUANDO TE PRESENTAS, HABLA CLARO

Nada de palabras rimbombantes. «**Uno piensa que es más inteligente y lo único que estás haciendo es alejar al prospecto.**» Él lo resume con un acrónimo conocido, KISS, de «keep it simple, stupid»: mantenlo simple.

SOBRE LLAMAR RÁPIDO, CON EL NÚMERO CORRECTO

En el episodio se dice que llamar antes de los cinco minutos sube la probabilidad de cierre un 70%, y Javier frena en vivo a preguntar de dónde sale. Tenía razón en dudar: **el estudio que hay detrás no mide cierres**, lo dice él mismo. Lo que sí midió, sobre 15.000 contactos, es que llamar a los 30 minutos en vez de a los 5 te deja **21 veces menos probabilidad de calificar** a esa persona. El punto de fondo se sostiene, el número no era ese.

Lead Response Management Study, James Oldroyd, 2007. El dato citado a veces como «de Harvard» es de este estudio, no de Harvard.

Lo primero que te cuenta **no es el problema**

El cliente dice «necesito un consultor de marketing». Eso no es un problema, es un pedido. Andrés le puso nombre y es el concepto más útil de todo el episodio.

“ «Ese problema que me acabas de tirar se llama problema superficial. Es uno de los errores que tienen muchos vendedores: escuchan un problema, y como somos muy serviciales, tiene un problema, doy una solución. No, no.»

Andrés Pupkin

La salida no es preguntar más fuerte, es **pedir permiso para escarbar**. La frase que usa desarma cualquier resistencia porque no promete nada todavía:

PARA ABRIR EL PROBLEMA REAL

«Te quiero comentar que no estás solo, lo he escuchado muchas veces en otras industrias. Pero me encantaría entender un poco más ese requerimiento para poder ver si nosotros te podríamos ayudar.»

Y después, la pregunta que separa al curioso del que compra: **qué ha intentado antes y por qué no le funcionó**. Ahí aparece el historial completo, que es donde está el dolor de verdad.

LA MULETILLA QUE TE HUNDE

El cliente cuenta que va a cerrar una sucursal y el vendedor contesta **«perfecto»**. Pasa todo el tiempo, y sale de querer ayudar. Andrés pide cambiarla por **«entiendo»**. Su comentario en el episodio: «perfecto, ¿para quién?».

LA REGLA DE FONDO

«Aún no te quiero rescatar.» Mientras estés escarbando, no ofrezcas soluciones. Cada solución que adelantas cierra una puerta que todavía no terminaste de abrir.

Que la cifra la diga él

Esta es la técnica que Javier frenó en vivo para decir que no la conocía. Consiste en hacer que el cliente calcule, en voz alta y delante de ti, cuánto le está costando el problema.

LA PREGUNTA, TAL CUAL

«Te quiero hacer una pregunta. Más o menos, números grandes, ¿cuánto crees que has perdido durante todo este tiempo que has implementado estas estrategias sin conseguir resultados?»

Y cuando contesta, **no reacciones**. Andrés lo dice literal: cara de póker. Lo único que haces es una pregunta más, para llevar la cifra a su tamaño real: **«¿eso es mensual o anual?»**. En la simulación, esa sola pregunta convirtió 50.000 dólares en 200.000.

“

«Las palabras que tienen peso provienen del prospecto. Si yo te digo que son 250.000, tiene poco peso. En cambio, si viene de tus labios, te queda en la cabeza.»

Andrés Pupkin

El para qué de todo esto no es dramatizar. Es que el precio deje de ser una cifra suelta:

LA FRASE PARA TATUARSE, Y ES CASI TEXTUAL SUYA

«Si tú no entiendes las consecuencias económicas de no solucionar ese problema, todo te va a parecer caro.» Si tu solución cuesta 15.000 y él acaba de decir que está perdiendo 250.000, ya no estás discutiendo un precio.

Y falta la mitad emocional

Después del número de la empresa va la pregunta por la persona:

«particularmente a ti, ¿cómo te sientes al respecto?». Andrés lo apoya en el fundador del método: la gente compra por emoción y lo justifica con razones.

Antes de la plata, pregunta por el compromiso

Cuando el cliente dice «no sé cuánto cuesta, dime tú», la reacción normal es tirar un precio. Andrés mete un paso antes, y es un filtro más duro que el presupuesto.

EL PASO QUE CASI NADIE DA

«Antes de hablar de presupuesto, me encantaría hablar de tu compromiso. Si yo te dijera que nos tenemos que juntar dos veces a la semana, ¿estarías dispuesto a hacerlo?»

Su razón es práctica: **«ya tengo tu compromiso, da lo mismo lo que cobre»**. Alguien que no está dispuesto a poner tiempo tampoco va a poner dinero, y eso se descubre gratis.

Cómo se dice un precio sin que suene a precio

Cuando el cliente no tiene una cifra en la cabeza, no se le pregunta cuánto tiene. Se le **posiciona un punto de referencia** y se le devuelve la decisión:

LA FÓRMULA

«Generalmente, cuando trabajamos con empresas muy parecidas a la tuya, la empresa invierte alrededor de [cifra]. No sé si ese monto es algo que te hace sentido o es algo que estabas pensando.»

PARA QUÉ SIRVE DE VERDAD

Para que el día de la propuesta el número no sorprenda a nadie. Su frase: «cuando yo te presente la propuesta a 14.890, no te vas a asustar».

Y SI NO CALIFICA, SE CORTA

Descalificar a alguien **no es tratarlo mal**: es parar el proceso porque no hay negocio. Lo contrario tiene nombre en sus capacitaciones, y es la droga que fuman los vendedores: creer que un prospecto va a cerrar porque estuvo siete minutos al teléfono contigo.

Consigue la reunión y empieza de cero

La jugada 6 de la primera parte ya dice que hay que preguntar quién más decide. Lo que agrega el episodio 165 es qué hacer con la respuesta, y ahí casi todo el mundo se equivoca.

Primero, la forma de pedirlo. No se pide pasar por encima de tu interlocutor, se lo invita a ser tu aliado:

LA FRASE EXACTA

«¿Tú crees que me ayudarías a que tengamos una reunión los tres?»

El matiz importa y Andrés se detiene en él: la persona con la que venías hablando **puede no decidir y aun así influir**, así que no se la deja afuera ni se la trata mal. Lo que él ve fallar es lo contrario: vendedores que se quedan conversando con el subgerente del subgerente porque no se atreven a pedir la reunión de arriba.

Y ahora la parte incómoda

Conseguiste la reunión con quien decide. La tentación es llegar con todo resuelto y presentar. Andrés dice que hay que volver al principio.

“

«Hay que partir de nuevo. De cero. Puedes decirle: esto fue lo que conversé, pero me encantaría saber tu visión.»

Andrés Pupkin

El motivo es simple y se pasa por alto siempre: **los problemas del que decide no son los mismos que los de quien te atendió**. El dolor que calificaste no es el dolor que va a firmar.

LO QUE SÍ TE LLEVAS DE LA PRIMERA CONVERSACIÓN

No llegas con la solución, llegas con algo mejor: una persona adentro que ya vio que la escuchaste. «Hay alguien que te entendió y quiere encontrar una solución para ti.»

Empieza por lo que él quiere saber, no por lo que preparaste

La primera parte ya dice que las propuestas se presentan y no se mandan. Esto es cómo se abre esa reunión, y por qué tu mejor material puede no llegar a verse.

Se arranca poniendo las reglas del juego: cuánto dura, para qué es, y que al final puede decir que no con toda libertad. Y después, en vez de empezar por la primera diapositiva, se pregunta:

LA PREGUNTA QUE ABRE LA PRESENTACIÓN

«Tengo la presentación. ¿Hay algo en particular que te gustaría saber?»

LA HISTORIA QUE LO EXPLICA

Andrés pasó una noche hasta las cuatro de la mañana armando una propuesta de 72 páginas. En la reunión preguntó eso mismo y el cliente contestó: «sí, el precio». Se lo dijo, el cliente revisó cómo se desglosaba y respondió: **«estoy listo, anda a buscar la orden de compra que está en recepción»**. Nunca vio la presentación.

La regla que saca de ahí suena mal la primera vez que se lee: **la mejor presentación es la que el prospecto nunca vio**. No significa no prepararla. Significa que está para responder dudas, no para lucirse. Hay otra regla del método que va en la misma línea: **vende hoy, educa mañana**.

Antes de cerrar, tómale la temperatura

LAS DOS PREGUNTAS, EN ESTE ORDEN

«En una escala del 1 al 10, donde 1 es que no te interesa trabajar con nosotros y 10 es que quieres partir, ¿dónde estás?»

Y si no dice 10: **«¿qué faltaría para llegar a 10?»**

Ahí sale la objeción real mientras todavía la puedes responder. Su advertencia al hacerlo: no te sobrevendas, solo escucha qué falta.

La pregunta que se hace **después del sí**

Ya te dijo que sí. Todo el mundo se despide y se va a esperar la orden de compra. Andrés hace una pregunta más, y sus propios alumnos le dicen que está loco.

EL POSCIERRE

«Te quería preguntar, ¿tú crees que podría llegar a pasar algo para que no concretemos este negocio?»

Y si contesta que no, insiste una vez con un ejemplo ajeno, que es lo que hace hablar: **«hay veces que hablo con dueños de empresa y por alguna extraña razón no toman la decisión final. No sé si será el caso contigo».**

“

«¿Tú quieres saber la objeción cara a cara, o cuando el prospecto ya se fue?»

Andrés Pupkin

Las tres razones por las que un sí se cae, según él: la persona se arrepiente, se queda con su proveedor actual, o le compra a la competencia. Y ninguna de las tres se puede trabajar por correo dos semanas después.

POR QUÉ PREGUNTAR ASÍ FUNCIONA

Cuando alguien dice en voz alta que va a hacer algo, le cuesta contradecirse después. Javier lo nombra durante la simulación: «todos queremos ser consistentes».

Y lo último, en caliente

En el mismo momento en que se dan la mano, antes de que se enfríe la conversación, va el pedido de referido:

EL PEDIDO

«Parte importante de mi trabajo es asesorar a más personas. No sé si conoces a alguien que también esté luchando con esto, a quien le podría servir una conversación conmigo.»

La checklist de tu próxima reunión

Antes de entrar

- ✓ Tengo suficientes oportunidades abiertas como para no necesitar ésta.
- ✓ Escribí mis tres escenarios: ideal, zona de acuerdo y mínimo aceptable.
- ✓ Sé qué quiero que pase al final de esta reunión, y no es «que le guste».

Durante

- ✓ Pregunté **por qué ahora** y escuché la respuesta completa sin interrumpir.
- ✓ Llevé el dolor a los tres niveles: qué pasa, qué le cuesta, qué le pasa a él.
- ✓ Pregunté **«¿tienes algún presupuesto disponible para este proyecto?»**.
- ✓ Pregunté **«aparte de ti, ¿hay alguien más que toma la decisión?»**.
- ✓ Cerré con **«¿cuándo te gustaría revisar la propuesta?»** y quedó agendado.
- ✓ No mandé una cotización sin haber hablado de presupuesto.
- ✓ Pedí permiso antes de escarbar, y no salí a rescatarlo con una solución.
- ✓ Le hice poner en números lo que le cuesta el problema, y pregunté si era mensual o anual.
- ✓ No dije «perfecto» cuando me contó algo que le duele.
- ✓ Pregunté por el compromiso antes de hablar de precio.
- ✓ Antes de cerrar, le tomé la temperatura del 1 al 10 y pregunté qué falta para el 10.

Después

- ✓ Me hice las tres preguntas: qué hice bien, qué hice mal, qué aprendí.
- ✓ Anoté en qué cuadrante queda este cliente y cuál es la próxima acción.

Lo que solo está en los episodios

Este PDF ordena los dos episodios, pero hay cosas que solo funcionan escuchadas. En el 285, cómo se arma el playbook en vivo y la historia del cliente al que Andrés dejó de llamar por andar persiguiendo al elefante morado. En el 165, la simulación entera: se oye a Javier caer en cada trampa y a Andrés frenar para explicar qué acaba de pasar.

APRENDE DEL INVITADO

Andrés Pupkin dirige Sandler Training en Chile y Perú, la operación local de una metodología con más de cincuenta años y presencia en 32 países.

Conecta con él en **LinkedIn** como Andrés Pupkin, y escucha su podcast **El Ring de las Ventas**, que conduce junto a Ariel Geira.

Escucha los dos episodios completos.

El 285 trae el método completo, con los ejemplos de cada jugada. El 165, de mayo de 2024, es la llamada simulada de punta a punta, y es de donde sale toda la segunda parte de este PDF.

→ Episodio 285: open.spotify.com/episode/2rkiugWd2VP8gpZOJWqlCo

→ Episodio 165: open.spotify.com/episode/1jU7gRNTTMDG5Dczj1ouAR

Marketing para David, el podcast donde los negocios chicos aprenden a ganarle a Goliat.

¿Quieres el sistema de adquisición completo para tu negocio? → javieryranzo.com

Fuentes

Gartner (2025). «Gartner Sales Survey Finds 74% of B2B Buyer Teams Demonstrate Unhealthy Conflict During The Decision Process», comunicado de prensa, 7 de mayo de 2025. Incluye el dato de grupos de compra de 5 a 16 personas en hasta cuatro funciones.

Lead Response Management Study (James Oldroyd, 2007, 15.000 contactos y 100.000 llamadas) y **Harvard Business Review**, «The Short Life of Online Sales Leads», marzo de 2011. Ninguno de los dos mide tasas de cierre.

Marketing para David, episodios 285 y 165 con Andrés Pupkin (Sandler Training Chile y Perú). Todas las jugadas, frases y cifras citadas sin otra fuente provienen de esas dos conversaciones, y las citas entre comillas son textuales.