

VENTAS · NEGOCIACIÓN · CIERRE

GUIONES DE RESPUESTA A OBJECIONES

26 objeciones reales — de las más comunes a las que solo plantea quien también sabe negociar— con el guión exacto y la conversación palabra por palabra.

26
GUIONES

04
NIVELES

100%
DIÁLOGOS

EL MÉTODO

LAS 4C DE TODA RESPUESTA

Aplica estos cuatro pasos a cualquier objeción — incluidas las que aún no existen.

C

Conecta

Valida antes de rebatir. “Te entiendo” antes que cualquier “pero”. Nadie compra a quien lo hace sentir equivocado.

C

Comprende

Pregunta antes de responder. La objeción que dicen casi nunca es la real. Descubre la de verdad.

C

Convierte

Reencuadra el marco: precio → valor, gasto → inversión, riesgo → costo de no actuar.

C

Cierra

Propon un siguiente paso concreto, pequeño y con fecha. Sin paso, la conversación muere.

NIVEL 1 · LO QUE MÁS VAS A ESCUCHAR

PRECIO Y DINERO

CASI NUNCA ES SOBRE EL PRECIO: ES SOBRE EL
VALOR QUE AÚN NO PERCIBEN. AQUÍ APRENDES A
NO BAJAR EL NÚMERO, SINO A SUBIR LO QUE VEN.

“Está muy caro.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

“Caro” es relativo a un beneficio que todavía no perciben. Rara vez es el número: es que aun no ven que ganan. Si bajas el precio, confirmas que no valia tanto.

CÓMO RESPONDER

- No te disculpes ni bajes el precio. Pregunta “¿caro comparado con qué?” para descubrir su punto de referencia.
- Reencuadra el precio como inversión y divide su impacto (por día, por cliente, por resultado).
- Cuantifica el costo de NO resolver el problema: casi siempre es mayor.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

La verdad es que me parece muy caro.

TÚ

Te entiendo, es una decisión importante. ¿Caro comparado con qué exactamente?

CLIENTE

Vi otras opciones más económicas.

TÚ

Tiene sentido comparar. Déjame preguntarte: ¿cuánto te está costando hoy seguir con este problema sin resolver? Mi trabajo es justo que eso deje de costarte. Visto por mes, hablamos de menos de lo que ya gastas en cosas que no te devuelven nada.



**El precio se olvida; el resultado se recuerda.
¿Hablamos del resultado?**

“No tengo presupuesto ahora mismo.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

O es real (timing) o es una forma educada de decir “no es prioridad”. Tu trabajo es distinguir cuál de las dos, sin presionar.

CÓMO RESPONDER

- Valida y aísla: “si el presupuesto no fuera el problema, ¿esto es algo que harías?” Su respuesta te dice si es real.
- Si es prioridad, trabaja el “como” (planes de pago, fases, alcance reducido) en lugar del “no”.
- Muestra el retorno: el dinero aparece para lo que genera dinero.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Me encanta, pero ahora no tengo presupuesto.

TÚ

Lo entiendo perfectamente. Solo para saber por dónde ir: si el presupuesto no fuera un tema, ¿es algo que querrías hacer?

CLIENTE

Si, totalmente.

TÚ

Perfecto, entonces no es un “no”, es un “como”. Veamos juntos una forma de empezar que te haga sentido: podemos arrancar por fases o con un plan de pagos. ¿Cuál te acomoda más?



**El presupuesto no es un límite, es una decisión.
Definamos cómo lo hacemos posible.**

03

COMPETENCIA

“Lo encontré más barato en otro lado.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Te usan como referencia o de verdad no ven la diferencia entre tu oferta y la otra. Compiten en precio porque creen que el producto es idéntico.

CÓMO RESPONDER

- ➔ No critiques al competidor: pregunta que incluye su oferta para que las diferencias salgan solas.
- ➔ Lleva la conversación de “precio” a “que estás comparando realmente”.
- ➔ Refuerza tu diferencial: resultado, soporte, garantía, experiencia.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Encontré algo parecido más barato.

TÚ

Me alegra que estés comparando, es lo correcto. ¿Te puedo preguntar que incluye esa opción?

CLIENTE

Pues... lo básico, creo.

TÚ

Ahí esta la clave. Lo barato sale caro cuando no incluye soporte, garantía ni responsabilidad por el resultado. La pregunta no es cuál cuesta menos hoy, sino cuál te cuesta menos al final. ¿Te muestro la diferencia en números?



Hay quién vende el producto. Yo me hago responsable del resultado.

04

DESCUENTO

“¿Me puedes hacer un descuento?”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Prueban tu firmeza. Si bajas el precio sin pedir nada a cambio, devaluas tu oferta y enseñas que el primer precio estaba inflado.

CÓMO RESPONDER

- Nunca regales un descuento. Si concedes algo, pide algo a cambio: decisión hoy, pago completo, volumen, testimonio.
- Defiende el valor antes que el precio: “¿qué te haría sentir que vale la pena al 100%?”
- Ofrece ajustar el alcance en lugar de bajar el número: quitar para que cueste menos.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

¿Me haces un descuento?

TÚ

Valoro que quieras cerrar. Te soy honesto: el precio refleja exactamente lo que recibes. Lo que si puedo hacer es ajustar el alcance si necesitas entrar en cierto número. ¿Prefieres eso, o que veamos un plan de pagos manteniendo todo el valor?

CLIENTE

Mmm, prefiero todo el valor.

TÚ

Perfecto. Y si avanzamos hoy, te sumo un bono sin costo como agradecimiento por la decisión rápida. ¿Lo dejamos cerrado?



Un descuento sin contraparte no es generosidad: es admitir que tu primer precio era mentira.

05

RIESGO

“Es mucho dinero para algo que no se si funcionara.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Es miedo al riesgo disfrazado de objeción de precio. Quieren certeza, no un número más bajo.

CÓMO RESPONDER

- Reduce el riesgo percibido: garantía, prueba, primer hito pequeño, casos de éxito.
- Invierte el riesgo: el verdadero peligro es quedarse igual.
- Comparte una prueba social específica de alguien como ellos.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN**CLIENTE**

Es mucho dinero y no sé si funcionará.

TÚ

Esa duda es totalmente válida, nadie quiere tirar su dinero. Por eso trabajo con una garantía y un primer hito, para que el riesgo lo asuma yo, no tu. Además, alguien con tu mismo caso tenía exactamente esa duda y hoy ya tiene resultados. ¿Que necesitarías ver para sentirte seguro de dar el paso?



No te pido que confíes a ciegas. Te pido que me dejes demostrártelo.

06

STATUS QUO

“Esto es un gasto que ahora no me puedo permitir.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Ven la compra como costo, no como inversión. Su mente está en “salida de dinero”, no en “retorno”.

CÓMO RESPONDER

- Reencuadra gasto → inversión con retorno medible.
- Pregunta por el costo de la inactividad: lo que pierden por no actuar.
- Ayudales a ver el dinero que dejan sobre la mesa cada mes.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Es un gasto que ahora no puedo permitirme.

TÚ

Lo veo distinto y déjame explicarte por qué. Un gasto se va y no vuelve. Esto esta diseñado para devolverte más de lo que pones: si te ayuda a cerrar mas ventas o a ahorrar horas, en poco tiempo se paga solo. La pregunta real es: ¿cuánto te cuesta NO hacerlo?



Lo caro no es invertir en crecer. Lo caro es quedarte dónde estás.

NIVEL 2 • LA BATALLA POR LA DECISIÓN

TIEMPO Y DECISIÓN

El “déjame pensarlo” y todos sus disfraces.
Objeciones que esconden una duda
concreta o la simple falta de urgencia.

“Déjame pensarlo.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Casi siempre esconde una duda concreta que no sé atrevieron a decir. “Pensarlo” es un escudo educado para terminar la conversación.

CÓMO RESPONDER

- No presiones: saca la duda real. “Claro, ¿qué parte es la que quieres pensar?”
- Reduce a una sola objecion concreta y resuélvela ahí mismo.
- Acuerda un siguiente paso con fecha, no un limbo indefinido.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Déjame pensarlo.

TÚ

Por supuesto, es bueno pensarlo. Solo para ayudarte a pensar mejor: ¿es el precio, el tiempo, o algo de la propuesta que no te termina de convencer?

CLIENTE

Más que nada el tiempo.

TÚ

Perfecto, eso lo podemos resolver hoy. ¿Que pasaría si empezamos cuando a ti te acomode, pero aseguramos hoy las condiciones?



**“Dejame pensarlo” casi nunca es sobre pensar.
Es una duda esperando que la nombres.**

08

BRUSH-OFF

“Mándame la información y lo reviso.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Forma elegante de cerrar la conversación. Un PDF no vende; tu vendes. Sin compromiso, ese correo muere en la bandeja.

CÓMO RESPONDER

- Acepta, pero ata un siguiente paso con fecha y hora.
- Pregunta que información específica necesita para decidir: ahí sale la objeción real.
- Resume tú lo esencial en voz; el documento es solo respaldo.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Mándame la info y lo reviso con calma.

TÚ

Con gusto te la envío. Para no mandarte un documento genérico: ¿qué es lo más importante que necesitas ver ahí para tomar la decisión?

CLIENTE

El precio y los tiempos.

TÚ

Listo, te lo dejo claro al inicio. Te lo envío hoy y agendamos 15 minutos el jueves para resolver dudas y decidir. ¿11 o 4 de la tarde?



**La información no cierra ventas.
El siguiente paso con fecha, sí.**

09

TIMING

“Ahora no es el momento.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

O hay una prioridad mayor real, o no han sentido la urgencia del problema. El “momento perfecto” casi nunca llega solo.

CÓMO RESPONDER

- Explora que haría que SI fuera el momento.
- Conecta con el costo de esperar: oportunidad, dinero, terreno frente a la competencia.
- Ofrece un primer paso pequeño que no exija el “momento perfecto”.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Ahora no es buen momento.

TÚ

Te entiendo, el timing importa. ¿Puedo preguntarte que tendría que pasar para que si fuera el momento?

CLIENTE

Cuando tenga más estable lo otro.

TÚ

Justo por eso lo planteo: esto está pensado para darte esa estabilidad antes, no después. Cada mes que esperas tiene un costo. ¿Y si empezamos en pequeño para que avances sin saturarte?



El momento perfecto no existe. Existe decidir, o quedarte esperándolo para siempre.

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Puede ser real, o no estás hablando con quién decide, o es un escudo. Necesitas saber si esa persona de verdad decide y que le dirá.

CÓMO RESPONDER

- Valida y prepara esa conversación: dale los argumentos que tu usarías.
- Mide su compromiso: “si por ti fuera, ¿lo harías?”
- Ofrece sumarte a esa conversación o resolver las dudas del tercero.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Tengo que consultarlo con mi socio.

TÚ

Me parece perfecto, las buenas decisiones se consultan. Dime, ¿por ti ya lo harías?

CLIENTE

Si, yo lo veo claro.

TÚ

Genial. Entonces ayudémosle a verlo igual de claro. ¿Qué crees que sería lo primero que te preguntaría? Te doy justo esos números para que llegues con todo. Y si quieres, me sumo 10 minutos a la llamada con él.



Si te convencí a ti, no te dejó solo frente a quién aún no he convencido.

“Lláname en unos meses.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Aplazamiento educado. En la enorme mayoría de los casos, “en unos meses” significa “no”, a menos que ancles algo concreto.

CÓMO RESPONDER

- Acepta, pero descubre el motivo real del aplazamiento.
- Ancla una razón concreta para reconectar, no un “por si acaso”.
- Deja la puerta abierta aportando valor mientras tanto.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Lláname en seis meses.

TÚ

Claro, lo agendo. Solo por curiosidad: ¿que cambiará en seis meses que no podamos resolver hoy?

CLIENTE

Espero tener mas flujo.

TÚ

Lo entiendo. Y si justo esto es lo que te ayuda a tener ese flujo antes, ¿tendría sentido al menos dar un primer paso ahora y no perder seis meses? Te propongo empezar con lo mínimo y reevaluamos.



“En unos meses” es la forma más educada de decir “no”. Tu trabajo es volverlo un “cómo”.

“Necesito comparar con otras opciones.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Es una decisión responsable. No la combatas: ayúdale a comparar bien, con los criterios donde tú ganas.

CÓMO RESPONDER

- Apóyalo: dale los criterios correctos para comparar (no solo precio).
- Diferénciate en lo que no aparece en una tabla de precios.
- Pide ser la ultima conversación, no la primera.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Quiero comparar antes de decidir.

TÚ

Me parece lo mas sensato, yo haría lo mismo. Te ayudo a comparar bien: además del precio, pregunta por soporte, garantía, resultados medibles y experiencia. Ahí se ve la diferencia real. Y te pido un favor: que yo sea tu última llamada. Si despues de comparar algo no cuadra, lo resolvemos.



No le temo a que compares. Le temo a que compares mal.

NIVEL 3 • PRIMERO TE COMPRAN A TI

CONFIANZA Y AUTORIDAD

Antes de comprar tu oferta, compran tu seguridad. Aquí ganas la confianza que no se exige: se demuestra.

13

CONFIANZA

“No te conozco, ¿cómo sé que cumplirás?”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Es riesgo y confianza. Compran a quién les genera seguridad, no necesariamente al mejor. Necesitan pruebas, no promesas.

CÓMO RESPONDER

- No te ofendas: agradece la franqueza y responde con evidencia.
- Prueba social específica + garantía + proceso claro.
- Reduce el primer compromiso: empezar pequeño genera confianza.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

No te conozco, ¿cómo sé que vas a cumplir?

TÚ

Es una pregunta justa y me gusta que la hagas. No te pido fé: te muestro casos, testimonios y una garantía. Y para que la confianza se gane y no se exija, empecemos con un primer hito. Evalúas resultados reales antes de comprometerte a más. ¿Te parece justo?



**La confianza no se pide, se demuestra.
Dejame demostrartelo en pequeño.**

14

EXPERIENCIA PREVIA

“Ya tuve una mala experiencia con algo parecido.”**LO QUE REALMENTE SIGNIFICA**

Hay una herida previa. No compran porque temen repetir el dolor. Tu rival no es el precio: es ese recuerdo.

CÓMO RESPONDER

- Valida la experiencia, no la minimices ni defiendas al otro.
- Pregunta que salió mal exactamente para diferenciarte de eso.
- Muestra como tu proceso evita justo ese problema.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN**CLIENTE**

Ya probe algo parecido y fue un desastre.

TÚ

Lamento que te pasara, y entiendo que estés a la defensiva. ¿Que fue exactamente lo que falló?

CLIENTE

Prometieron mucho y desaparecieron.

TÚ

Esa es justo la razón por la que trabajo distinto: con seguimiento, hitos y garantía. No te pido que olvides lo que pasó; te pido que veas porqué conmigo no se repite. ¿Que necesitarías para volver a confiar?



**No te vendo lo mismo que te falló.
Te ofrezco justo lo que te faltó.**

“¿Por qué tú y no el líder del mercado?”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Te miden contra el referente. Si compites en su terreno, pierdes; ganas cambiando los criterios a los tuyos.

CÓMO RESPONDER

- Reconoce al grande sin atacarlo: te hace ver seguro.
- Lleva la conversación a tu ventaja: cercanía, especialización, personalización, soporte.
- El mensaje es: “ellos son para todos, yo soy para ti”.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

¿Por qué tú y no la marca grande?

TÚ

Son excelentes, no lo discuto. La pregunta es que necesitas tú. Con ellos eres un cliente más en una fila; conmigo eres el único en la sala. Estoy especializado justo en tu caso, y cuando algo importa, hablas conmigo, no con un call center. ¿Qué pesa más para ti: el tamaño del logo o el resultado en tu negocio?



El grande te da su nombre. Yo te doy mi atención completa.

16

APLICABILIDAD

“No estoy seguro de qué funcione en mi caso.”**LO QUE REALMENTE SIGNIFICA**

Objeción de aplicabilidad. Creen que su situación es única. Necesitan ver evidencia de alguien parecido a ellos.

CÓMO RESPONDER

- Convierte su “soy diferente” en ventaja: “justo por eso lo adapto a ti”.
- Trae un caso de su mismo sector o uno análogo.
- Propón un diagnóstico antes que un compromiso total.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN**CLIENTE**

No sé si esto funcione en mi industria.

TÚ

Es válido, cada negocio tiene lo suyo. ¿Te cuento? Pensé lo mismo con un cliente de tu sector y resultó que el principio aplicaba igual, solo había que adaptarlo. Hagamos esto: te propongo un diagnóstico de tu caso concreto. Si veo que no aplica, te lo digo de frente. ¿Lo vemos?



Tu caso no es la excepción a la regla. Es la razón para personalizar la regla.

17

GARANTÍAS

“Necesito garantías de resultados.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Quieren trasladarte todo el riesgo. Es legítimo, pero ojo: garantizar lo que no controlas (su esfuerzo) es una trampa que te hará quedar mal.

CÓMO RESPONDER

- Garantiza tu parte (proceso, entregables, soporte), no lo que depende de ellos.
- Define con claridad que SI garantizas: da seguridad sin mentir.
- Comparte resultados típicos con honestidad: “la mayoría logra X si hace Y”.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

¿Me garantizas resultados?

TÚ

Te voy a ser honesto, porque eso vale mas que una promesa vacía. Garantizo mi trabajo al 100%: proceso, calidad, soporte y, si no entrego lo prometido, respondo. Lo que no puedo garantizar es el esfuerzo que solo depende de ti. Lo que sí te digo: quien sigue el metodo, lo logra. ¿Estas dispuesto a poner tu parte si yo pongo la mia con garantia?



Desconfía de quien te garantiza todo. Confía en quien te garantiza su parte y te dice la verdad sobre la tuya.

18

PROVEEDOR ACTUAL

“Ya trabajo con otro proveedor.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

No es un no; es un “ya estoy ocupado”. Tu trabajo no es desplazar hoy, es volverte la mejor alternativa para cuando el otro flaqueé.

CÓMO RESPONDER

- No critiques al proveedor actual.
- Pregunta que le encanta y que cambiaría: ahí está la grieta.
- Posiciónate como plan B de valor o para lo que el otro no cubre.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Ya trabajo con alguien.

TÚ

Me parece perfecto, eso habla bien de ti. No vengo a que cambies por cambiar. Solo dime: si hubiera UNA cosa que pudieras mejorar de como lo hacen hoy, ¿cuál sería?

CLIENTE

Pues... a veces tardan en responder.

TÚ

Ahí justo es donde yo soy distinto. No te pido que rompas nada hoy; te pido que me tengas presente y, si quieres, probemos en algo donde la respuesta rápida importe. ¿Te parece?



No vine a quitarte a tu proveedor. Vine a que sepas que existe una mejor opción cuando la necesites.

NIVEL 4 · PARA QUIÉN TAMBIÉN SABE NEGOCIAR

OBJECIONES AVANZADAS

Las más difíciles: tácticas de anclaje, palancas de competencia, concesiones condicionadas y la objeción emocional que ningún dato resuelve.

19

ANCLAJE + FALSA URGENCIA

“Me encanta. Dame tu mejor precio y cerramos hoy.”**LO QUE REALMENTE SIGNIFICA**

Táctica clásica de anclaje con urgencia invertida: te ofrecen un cierre inmediato a cambio de qué reveles tu suelo. Quién da su “mejor precio” primero, negocia desde el sótano.

CÓMO RESPONDER

- ➔ No reveles tu suelo a cambio de una promesa. Pide compromiso firme antes de mover el precio.
- ➔ Condiciona toda concesión: “mi mejor precio existe, pero va atado a X”.
- ➔ Detecta la falsa urgencia: si de verdad cierra hoy, formaliza el cierre ahora.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Dame tu mejor precio y firmo hoy mismo.

TÚ

Me encanta esa energía, cerremos. Te propongo algo concreto: si firmamos hoy y el pago es por adelantado, puedo mejorar el precio. ¿Tienes la orden lista para firmar en cuánto te lo confirme?

CLIENTE

Bueno, primero dame el número.

TÚ

Lo entiendo, pero seamos justos los dos: yo muevo el precio cuando hay un compromiso real, no a cambio de un “tal vez”. Tu tendrías la misma postura en mi lugar. ¿Avanzamos con la firma condicionada al precio?



El que revela su suelo primero, negocia desde el sótano. Mueve el precio solo contra un compromiso real.

20

PALANCA DE COMPETENCIA

“Tu competencia me ofrece lo mismo 30% más barato.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Uso de la competencia como palanca de presión. Puede ser cierto, exagerado o un farol. Reaccionar bajando el precio confirma que tu número estaba inflado.

CÓMO RESPONDER

- ➔ No muerdas el anzuelo ni iguales a ciegas. Pregunta por el detalle de esa oferta.
- ➔ Expon que “lo mismo” casi nunca es lo mismo: alcance, soporte, riesgo.
- ➔ Si es farol, tu calma lo desarma; si es real, defiende valor o deja ir con dignidad.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Tengo una oferta 30% más barata por lo mismo.

TÚ

Si es exactamente lo mismo y confías en que cumplirán, deberías tomarla, en serio. Pero antes ayudame a entender: ¿incluye soporte, garantía y el entregable clave? Ese 30% suele ser justo lo que no se ve hasta que lo necesitas.

CLIENTE

Mmm, no estoy seguro de que lo incluya.

TÚ

Entonces no es 30% más barato; es 30% menos producto. ¿Quieres que lo pongamos lado a lado y decides con la información completa?



Igualar un precio a ciegas es admitir que el tuyo estaba inflado. Compara el valor, no solo el número.

21

CONCESIÓN CONDICIONADA

“Si me incluyes esto sin costo, firmo ahora mismo.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Convierten tu deseo de cerrar en una palanca para extraer valor gratis. Si cedes sin pedir nada, entrenas al cliente a exigir más en cada paso.

CÓMO RESPONDER

- Nunca regales una concesión: intercámbiala (“lo incluyo si tu...”).
- Usa la concesión como cierre, no como anzuelo previo.
- Si cedes, que se note el esfuerzo: el valor regalado se desprecia.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Si me incluyes el extra gratis, firmo ya.

TÚ

Entiendo, y quiero que esto cierre tanto como tú. Ese extra normalmente tiene un costo, así qué hagamos un trato justo: lo incluyo si cerramos hoy con el pago completo. Así ganamos los dos. ¿Hecho?

CLIENTE

¿Y si solo me lo incluyes y ya?

TÚ

Si te lo regalo sin más, mañana sentirás que valía poco, y no quiero eso. Atémoslos a tu compromiso y para ti tiene todo el valor que merece. ¿Cerramos así?



Toda concesión gratis enseña al cliente a pedir la siguiente. Cambia valor por valor, siempre.

22

PRESUPUESTO B2B

“El presupuesto de este año ya está cerrado.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Objeción presupuestaria estructural, común en ventas B2B. Puede ser real, pero también es la excusa más cómoda. El dinero existe; lo que falta es prioridad o el dueño del presupuesto.

CÓMO RESPONDER

- Distingue timing real de falta de prioridad: “¿es cuestión de cuando, o de sí?”
- Busca presupuestos alternativos: otra partida, otro responsable, otro ciclo.
- Si es timing, asegura la decisión hoy y la ejecución o el pago en el nuevo ciclo.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

El presupuesto de este año ya está asignado.

TÚ

Lo entiendo, es muy común a estas alturas. Para orientarme: ¿es tema de cuando podemos arrancar, o de si tiene sentido para ustedes?

CLIENTE

Sentido tiene, es el cuándo.

TÚ

Perfecto, eso lo resolvemos. Cerramos la decisión hoy y calendarizamos el inicio y el pago para el próximo ciclo, así aseguramos el cupo y las condiciones de este año. ¿Con quién deberíamos validar el presupuesto del siguiente trimestre?



“No hay presupuesto” rara vez significa que no hay dinero. Significa que aún no eres la prioridad.

23

OBJECCIÓN EMOCIONAL

“Tiene todo lo que pedí... pero algo no me convence.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

La objeción más difícil: es emocional y vaga. Todo cuadra sobre el papel pero su instinto frena. Si la atacas con lógica, pierdes. Hay una duda no dicha o falta de confianza.

CÓMO RESPONDER

- ➔ No la resuelvas con más datos. Crea espacio para que nombre lo que siente.
- ➔ Pregunta y aguanta el silencio: “¿que es ese ‘algo’? Dímelo sin filtro.”
- ➔ Casi siempre es confianza, miedo al cambio o una herida previa. Trata la emoción, no el Excel.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Esta todo lo que pedí... pero no sé, algo no me convence.

TÚ

Te agradezco la honestidad, es justo lo que necesito oír. Olvidémonos de la propuesta un segundo. Si tuvieras que ponerle nombre a ese “algo”, aunque suene irracional, ¿qué sería?

CLIENTE

Supongo que... me da miedo equivocarme otra vez.

TÚ

Gracias por decirlo, eso lo cambia todo. No estamos hablando de la propuesta, estamos hablando de tu tranquilidad. Diseñemos esto para que ese miedo no tenga lugar: garantía, inicio escalonado y un punto de salida. ¿Eso te daría la confianza que falta?



Cuando todo cuadra pero algo frena, no busques en la propuesta. Busca en la emoción que no se atrevió a hablar.

24

BUILD VS BUY

“Lo vamos a hacer internamente con mi equipo.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

El clásico “hacerlo en casa”. Subestiman el costo real (tiempo, errores, oportunidad). No compiten contra ti: compiten contra su propio “yo puedo solo”.

CÓMO RESPONDER

- No desestimes a su equipo: reconócelo y suma.
- Haz visible el costo oculto: tiempo, curva de aprendizaje, lo que dejan de hacer.
- Reposiciónate de “proveedor que reemplaza” a “acelerador que potencia”.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Creo que lo haremos internamente.

TÚ

Tu equipo seguro es capaz, no lo dudo. La pregunta no es si pueden, es cuánto les cuesta. Mientras aprenden y prueban, ¿que dejan de hacer? ¿Cuántos meses de curva? Yo no vengo a reemplazar a tu equipo; vengo a que lleguen en semanas a dónde solos llegarían en un año. ¿Cuánto vale ese año para el negocio?



Hacerlo internamente nunca es gratis. Se paga en tiempo, errores y en todo lo que tu equipo deja de hacer.

25

REACTIVACION

“Gracias, pero ya elegimos a otro proveedor.”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

Llegaste tarde... o eso creen. Es una oportunidad de reactivación: las decisiones se caen y las implementaciones decepcionan. Tu meta no es pelear hoy, es quedar primero en la fila.

CÓMO RESPONDER

- Felicítalos con elegancia: nunca critiques la decisión.
- Pide feedback honesto: por que el otro, que dudaron de ti. Es oro puro.
- Posiciónate como respaldo: “si algo no sale como esperan, quiero ser tu primera llamada”.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

Gracias, pero ya elegimos a otro.

TÚ

Te felicito por avanzar, y agradezco que me lo digas de frente. ¿Me harías un favor honesto? ¿Qué inclinó la balanza hacía ellos? Me ayuda a mejorar.

CLIENTE

Tenían un precio mejor.

TÚ

Lo entiendo, gracias por la honestidad. Espero de verdad que les vaya excelente. Y si en algún momento ese precio menor trae un costo mayor, quiero ser tu primera llamada. Te escribo en unas semanas solo para saludar, sin compromiso. ¿Te parece bien?



Un “ya elegimos a otro” no es el final. Es ponerte primero en la fila para cuando esa decisión se tambalee.

“...dejame verlo. (sin entusiasmo)”

LO QUE REALMENTE SIGNIFICA

La objeción más peligrosa es la que no se dice. El cliente que calla, asiente y “lo va a pensar” sin objetar suele estar más lejos del sí que el que discute. El silencio es duda sin nombrar.

CÓMO RESPONDER

- ➔ No llenes el silencio vendiendo mas. Haz una pregunta abierta y calla.
- ➔ Da permiso para objetar: “dime con confianza, ¿qué te frena?”
- ➔ Lee el lenguaje no verbal y nombralo: “te noto dudando, y esta bien”.

EJEMPLO DE CONVERSACIÓN

CLIENTE

...déjame verlo.

TÚ

Claro. Y te noto un poco dudoso, lo cual es totalmente normal. Prefiero que me lo digas a que te quedes con la duda: ¿qué es lo que no te termina de cerrar?

CLIENTE

No sé, es qué es una decisión grande.

TÚ

Lo es, y por eso no quiero que la tomes a medias. Hablemos de lo que pesa, sin compromiso. ¿Qué sería lo peor que podría pasar si avanzas? Resolvamos justo eso.



El que discute, está interesado. El que calla, ya se fue por dentro. Haz hablar al silencio.

PARA LLEVAR CONTIGO

LAS 7 REGLAS DE ORO

- 1 La objeción es interés, no rechazo.** Quién objeta está considerando comprar. Recíbela como una buena señal.
- 2 Nunca discutas; valida primero.** “Te entiendo” antes que cualquier “pero”. Nadie compra a quién lo hace sentir equivocado.
- 3 Pregunta antes de responder.** La objeción que te dicen rara vez es la real. Descubre la verdadera antes de rebatir.
- 4 El silencio es tu aliado.** Después de preguntar, calla. El primero que habla para llenar el vacío, pierde.
- 5 No bajes el precio: sube el valor.** Y si concedes algo, intercambialo. Toda concesión gratis devalúa tu oferta.
- 6 Habla del costo de no actuar.** No solo de lo que cuesta decir si, sino de lo que cuesta cada día seguir igual.
- 7 Cierra con un siguiente paso.** Concreto, pequeño y con fecha. Sin paso definido, la conversación más brillante se enfría.

CONVIERTE CADA “NO” EN “CERRAMOS”.

Estrategias prácticas en ventas,
negociación, marca personal y
marketing digital. Crece con propósito.