

Es muy importante tener en cuenta que negociar y vender son dos interacciones diferentes. En la negociación se pretende llegar a acuerdos que satisfacen a las partes que intervienen, mediante un proceso de discusión que concluye con resultados provechosos para los dos. En la venta, un vendedor busca convencer a un comprador de adquirir lo que ofrece. Son dos conceptos similares, pero en el fondo, diferentes; sin embargo, para vender, algunas veces se necesita negociar. Es perfectamente claro que la venta es por completo dependiente de la persuasión, mientras que en la negociación se necesita consenso, aunque para llegar a un buen resultado se debe haber utilizado la persuasión.

Definido el marco conceptual que amplía el significado de vender y negociar, precisemos los elementos que constituyen su soporte estructural, su base. Son tres: comunicación, relaciones y persuasión. Deben tener un desempeño armónico y sincrónico. Significa que deben interactuar coordinada y equilibradamente mediante un proceso de armonización que se lleva a cabo en la mente, no obstante que todo empieza con la comunicación, que facilita la venta, la negociación y las relaciones. Las relaciones son necesarias para la venta y negociación, pero, en parte, también dependen de la comunicación.

Si tomamos como punto de partida el concepto de que todos los elementos citados, que participan en la negociación y venta, y los factores que intervienen en las relaciones y la persuasión son procesos mentales, podemos colegir que todos ellos son susceptibles de cambio o mejoramiento, con relativa facilidad, porque *todo está en la mente*. Sabemos que solo empleamos una muy pequeña fracción de nuestra capacidad mental y también que la mente se puede disciplinar para mejorar el intelecto por medio de estímulos selectivos. La mente es una entidad susceptible de autoanalizarse, autocorregirse y autoprogramarse. Puede que algunos elementos del proceso presenten mayor dificultad para modificarlos, pero es la misma mente la que da la solución, si nos atenemos a unas condiciones innegociables: identificación precisa de lo que se quiere modificar, definición de un objetivo y aplicación de la voluntad a la actividad requerida. Cuando hablamos de los procesos para persuadir, objeto de esta obra, nos referimos justamente a la identificación de esos factores mentales que llevan a la persuasión y provisión de ayuda para mejorarlos.