



**Jorge Zamora E.**

DIRECTOR DE MCI CONSULTORES

## ¿Cuál es tu precio?

Es dura la pregunta. Suena como si uno mismo se vendiera. Y es así. Cada uno de nosotros se vende como profesional, como proveedor, etc. (Y sí, hay casos en que literalmente el individuo “se vende”, pero no hablaré de política en esta columna).

Al momento de venderle a un cliente, tenemos dos alternativas: un precio alto o atractivo para el vendedor, y un precio bajo, atractivo para el comprador. Las imprentas, naturalmente, hacen buenos negocios cuando el precio de venta escapa del límite inferior.

“Pero mis clientes son diferentes” —casi puedo oír la respuesta del lector— “Como mis clientes no pagan la calidad lo único que me queda es cobrar un precio bajo”.

La verdad es la contraria, nuevamente. Todos los clientes reaccionan igual frente a un dilema universal: lo genérico y lo específico. En pocas palabras: nadie va a pagar ni un peso más por un servicio o producto genérico. ¿Ud. pagaría un precio alto por un yogurt de marca propia?

Nos tocó vivir en una época marcada no por la escasez,

sino que por el exceso. Exceso de alternativas: nuestros clientes están a dos clics de cualquier alternativa imaginable. Y por esa sencilla razón, dividen el universo de los oferentes en dos grupos:

Los generalistas y los especialistas.

Un generalista, al presentarse frente al cliente, responde “nosotros imprimimos volantes, revistas, catálogos, estuches, cajas, pendones, afiches, hacemos algo de diseño web y también correo”.

--Perfecto --responde el cliente. Y piensa: “lo voy a estrujar hasta la última gota”.

Si la respuesta de un gráfico es, por ejemplo: “me especializo en estuches de cosmética con barnices y aplicaciones especiales”, el comprador se siente frente a un aliado para reemplazar la última partida de estuches que llegó defectuosa. Y como necesita resolver ese problema y evitar más inconvenientes con su jefe, piensa algo así:

--“Necesito a este tipo, me puede resolver el problemita del roce en la última partida”.

Son dos mundos, dos precios. Generalista: precio bajo. Especialista: precio alto.

Si no me crees, averigua si un kinesiólogo deportivo gana más o menos que un médico general. O pregúntale a tu jardinero cuánto gana. O al cerrajero. Son todos especialistas.

Echémosle la culpa a la educación. A mí me enseñaron que debíamos ser personas integrales, buenos para todo. Bueno para la pelota, bueno para las matemáticas. Ser equilibrado y hacer bien todo, fue la premisa de la educación de antes, al menos en mis recuerdos. El resultado de esa educación es: un perfecto generalista. Bueno para imprimir revistas, bueno para cobrar, bueno para despachar, bueno para imprimir libros, bueno para imprimir catálogos, bueno para supervisar...

El problema de esa educación que recibimos es que cuando uno quiere ser bueno para todo, termina siendo, adivina qué...