

CAPÍTULO 11

CUANDO EL CLIENTE DICE: *“ESTÁ CARO”*

Cómo entender la objeción antes de tocar el precio

Una objeción de precio no explica por sí sola qué está frenando la decisión. Aclara primero, compara después y ajusta únicamente lo que tenga sentido.

El cliente revisa tu cotización y responde con dos palabras: “Está caro”. Ese mensaje puede hacer que el agente entre inmediatamente en modo defensa, busque un descuento o empiece a justificar cada peso. Conviene detenerse antes.

“Está caro” describe una percepción, pero todavía no explica su causa. Puede significar que el total supera el presupuesto, que existe otra cotización con un precio menor, que el viajero no distingue lo que cambia entre ambas opciones o que necesita otra forma de organizar el pago. También puede ser una manera de abrir una negociación. Hasta que lo aclares, cualquier respuesta corre el riesgo de resolver el problema equivocado.

PRIMERO ENTIENDE QUÉ SIGNIFICA “CARO”

Una buena respuesta empieza con una pregunta, no con una defensa. Puedes decir: “Cuando me dices que está caro, ¿se sale del presupuesto que querías cuidar o lo estás comparando con otra propuesta?”. Si la respuesta sigue siendo amplia, profundiza una sola vez: “¿Qué diferencia estás viendo?”.

Escucha y después resume: “Entonces, el punto es que la otra propuesta tiene un total menor. ¿Correcto?”. Esa confirmación evita discutir sobre una interpretación tuya.

Las metodologías actuales de manejo de objeciones coinciden en esta secuencia general: reconocer la preocupación, descubrir qué hay detrás y responder cuando ya entendiste el motivo. La conversación gana precisión cuando el agente deja de pelear con la frase y empieza a investigar su significado.

“Aclara primero, compara después”

CUATRO SITUACIONES DISTINTAS DETRÁS DEL PRECIO

1 Se sale del presupuesto.
El cliente entiende la propuesta, pero el monto supera lo que puede o quiere destinar.

2 Está comparando otra cotización.
Existe una referencia concreta y necesitas comprobar si ambas propuestas contienen lo mismo.

3 No ve suficiente diferencia.
El precio puede ser correcto, pero tu propuesta todavía no hace visible por qué una opción cuesta más o qué problema resuelve.

4 Necesita organizar el pago.
El monto total puede ser aceptable y la dificultad estar en anticipo, fechas de pago o flujo disponible.

No conviertas estas posibilidades en un cuestionario. Utilízalas como mapa mental para elegir la siguiente pregunta.

COMPARA LO COMPARABLE

Cuando el cliente tiene otra cotización, pide los datos necesarios para revisar la diferencia con respeto. Evita desacreditar a otra agencia sin evidencia.

Comprueba fechas, ocupación, categoría de habitación, equipaje, traslados, impuestos, propinas cuando correspondan, seguros, políticas de cambio y cancelación, moneda, tipo de tarifa y servicios incluidos. Dos precios solo son comparables cuando sabes qué contiene cada uno.

Si detectas una diferencia, explícalo sin dramatizar: “Esta opción incluye el traslado y permite cambios bajo estas condiciones; la otra que estamos revisando no los contempla”. Después deja que el viajero decida cuánto valora esa diferencia.

Y si la otra propuesta realmente ofrece lo mismo, bajo condiciones equivalentes y a un precio menor, reconocerlo también es profesional. Tu credibilidad vale más que ganar una discusión.

Revisa si estás comparando:

- Fechas
- Ocupación
- Categoría de habitación
- Equipaje
- Traslados
- Impuestos
- Propinas
- Seguros
- Políticas de cambio y cancelación
- Moneda
- Tipo de tarifa
- Servicios incluidos

SI EL PRESUPUESTO NO ALCANZA, REDISEÑA CON TRANSPARENCIA

Cuando el problema es el presupuesto, el objetivo cambia. Ya no necesitas defender el precio original; necesitas descubrir qué parte del viaje puede ajustarse sin destruir lo que el cliente considera importante.

Revisa fechas, duración, categoría, ubicación, tipo de habitación, flexibilidad, servicios incluidos o ritmo del itinerario.

Presenta el intercambio con claridad: “Podemos bajar el total cambiando la ubicación, pero aumentarían los traslados”; “podemos reducir una noche y conservar el hotel”; “esta tarifa cuesta menos, pero tiene condiciones de cambio más restrictivas”.

El cliente necesita saber qué está ganando y qué está cediendo.

Menor precio
Más traslados

Menos noches
Mismo hotel

Tarifa más baja
Menor flexibilidad

NO USES EL DESCUENTO COMO REFLEJO

Un descuento puede existir por promoción, negociación con un proveedor o condición comercial real. Eso no lo convierte en la primera respuesta correcta.

Si bajas el precio inmediatamente, puedes comunicar que el monto anterior era arbitrario o acostumbrar al cliente a negociar cada propuesta.

Cuando exista una reducción válida, explica su origen y sus condiciones: qué cambió, hasta cuándo aplica y si modifica algo del servicio. Evita inventar promociones, urgencia o beneficios que no puedes demostrar.

A veces el mejor ajuste no es bajar el precio, sino cambiar la propuesta.

“A veces el mejor ajuste no es bajar el precio, sino combinar la propuesta”

UN CASO: LA DIFERENCIA ESTABA EN LO QUE INCLUÍA

Imagina este caso didáctico. Jorge recibe una propuesta familiar y responde: “Está caro; me cotizaron menos en otro lado”.

La agente pregunta qué incluye la otra opción y revisan ambas. Descubren que la cotización más económica utiliza una tarifa aérea sin equipaje documentado y no incluye los traslados privados que la familia había pedido.

La agente no responde “la mía es mejor”. Explica las diferencias y presenta dos caminos: conservar la propuesta original o preparar una versión comparable eliminando esos servicios.
Jorge puede decidir cuál le conviene. La objeción de precio se convirtió en una comparación concreta.

NO USES EL DESCUENTO COMO REFLEJO

Antes de modificar el precio, registra cinco puntos:

Frase del cliente. ¿Qué dijo exactamente?

Significado confirmado. ¿Presupuesto, comparación, valor percibido, forma de pago u otro motivo?

Base de comparación. ¿Qué servicios y condiciones está comparando?

Ajuste posible. ¿Qué puede modificarse sin ocultar consecuencias?

Siguiente acción. ¿Qué revisarás tú y qué decidirá el cliente?

Si todavía no puedes completar el segundo campo, aún no estás listo para ofrecer una solución.

RESPONDE SIN PELEAR POR EL VALOR

Defender el valor no significa recitar beneficios. Significa conectar la diferencia de precio con algo que el cliente ya dijo que le importa.

Si pidió flexibilidad, habla de condiciones de cambio. Si buscaba evitar complicaciones, muestra qué servicio reduce esa fricción. Si solo quiere el precio más bajo posible, ayúdalo a entender qué opción responde mejor a ese criterio.

Evita frases como “lo barato sale caro”. Suenan defensivas y descalifican al cliente. Sustituye el juicio por información verificable.



PONLO A TRABAJAR HOY

Busca tres conversaciones donde aparezca una objeción de precio. Para cada una, escribe qué asumiste, qué sabías realmente y qué pregunta habría ayudado a aclarar la situación.

Después prepara una respuesta que no empiece con un descuento.
Cuando el cliente dice “está caro”, tu primera tarea no es bajar el precio. Es entender qué necesita comparar, cuidar o resolver.

VER VIDEO

ESCANÉALO PARA VER EL CAPÍTULO COMPLETO