

Descuentos con alma

guía rápida para vender más,
sin sentirte menos



ISMAEL NIETO

Capítulo:
Descuentos sin perder el alma
¿Cómo ofrecer descuentos sin
devaluar tu trabajo creativo?

Introducción

La primera vez que alguien me pidió un descuento, me incomodé. No porque me molestara, sino porque no sabía qué responder. Sentí que si decía que sí, iba a perder. Pero si decía que no, también.

Para muchos, incluyéndome, la línea entre hacer fotos por pasatiempo y empezar a cobrarlas como trabajo profesional suele ser muy borrosa. Uno mismo no se da cuenta de dónde empieza una cosa y dónde termina la otra. Y si a eso le sumas que quienes nos piden el servicio son amigos o familia, la confusión es todavía mayor.

La mayoría de los creativos hemos estado ahí. Y cuando además eres el responsable del negocio —no solo de crear, sino de sostener— necesitas entender que los descuentos no son el enemigo, pero tampoco son la salida fácil.

Este capítulo no es una fórmula para decir "sí o no" al descuento. Es una invitación a pensarla como una herramienta estratégica. Algo que puedes usar para beneficiar a tu cliente sin perjudicarte, sino al contrario: usarlo a tu favor, pero de forma inteligente.

1. ¿Por qué damos descuentos?

A veces porque queremos cerrar una venta. Otras, porque creemos que si no los damos, nos van a rechazar. Y muchas veces, **porque sentimos culpa por cobrar lo que valemos.**

Aquí es donde entra la inteligencia emocional: si tus precios están bien pensados, si sabes el valor que entregas, el descuento NO debe ser tu respuesta automática ante la primera duda del cliente. **Debe ser una estrategia, no una reacción.**

2. El gran error: descuentos sin narrativa

Una de las claves que he aprendido es esta: **Un descuento sin narrativa se percibe como desesperación.**

¿Alguna vez te han dicho: “¿Y si me haces un descuentito?” Y tú, por cerrar, contestas: “Bueno, va, te bajo mil.” Y luego te sientes mal.

Eso pasa porque no hubo historia, no hubo intención. Solo cediste. De alguna manera te sientes derrotado antes de iniciar el servicio. Me pasó más veces de las que me gustaría aceptar.

Cuando das un descuento sin propósito, estás enseñando a tu cliente que puede pedir más de lo que ha pagado. Pero cuando lo das con estrategia, estás demostrando que sabes negociar, que valoras tu trabajo y que sabes cuidar a quien te elige.

3. Cómo ofrecer descuentos sin devaluar tu trabajo creativo

Es cierto, la primera vez que alguien me pidió un descuento, me sentí incómodo. Pero no solo incómodo... **me sentí menospreciado.**

En ese momento yo apenas comenzaba a hacer fotos de manera más profesional. Mis precios ya eran bajos —porque mi objetivo era “hacer experiencia”, “armar portafolio”—, y sin embargo, me pedían un descuento. Automáticamente pensé que era porque mi trabajo no era lo suficientemente bueno. Que, de algún modo, no valía lo que yo mismo estaba cobrando.

Es una sensación horrible que, si la dejas echar raíces en ti, va a ser difícil de arrancar. Entrarás en un círculo interminable intentando equilibrar tu valor personal con el precio de tus servicios .

Muchos me preguntan: "Oye Isma, ¿cuánto debo cobrar?" Mi respuesta es: **cobra lo que te haga sentir valioso y especial.** Lo que te saque una sonrisa cada vez que ves esa transferencia y anotas la fecha en tu agenda.

Mi yo del pasado no entendía algo fundamental: **Para muchos clientes, pedir un descuento es un comportamiento habitual.** No necesariamente significa que no valoran tu trabajo. A veces simplemente están acostumbrados a negociar, o buscan sentir que hicieron una buena compra.

Pero yo no lo sabía. No tenía herramientas para afrontar ese momento sin sentirme inseguro. Y seguramente puedes adivinar lo que hice, ¿verdad?

Así es... le di un descuento. Y luego otro. Y luego muchos más. Alguien me escribía con dudas: **descuento**. Empezaba un proyecto nuevo: **descuento**. Quería cerrar rápido: **descuento**. Creí que había encontrado la llave mágica para cerrar ventas: bajar el precio.

Recuerdo cuando cerré mi estudio físico. Como mi sector son las bodas, ese espacio no lo usaba tanto como me habría gustado, así que decidí cerrarlo. Solo tenía un problema que resolver: tenía que vender todo lo que tenía ahí, ya que ni de broma cabría en mi departamento. Al principio fue muy difícil colocar las cosas, así que cuando me preguntaban “¿Oye, cuánto cuesta esto? ¿Cuánto cuesta aquello?” yo decía un precio ridículamente bajo. De pronto todo se empezó a vender a una velocidad impresionante. Recuerdo que bromeando me dije a mí mismo: “Soy un vendedor buenísimo”, burlándome de que vendí todo con una gran facilidad. Desde luego, sabía que era por mis precios ridículos.

Esto nos pasó a mi y a muchos colegas: hacemos tan accesibles nuestros servicios que, por consiguiente, vendemos mucho (o peor, son tan accesibles que generan desconfianza y no vendemos). Pero esto no es una invitación a que eleves tus precios sin justificación y de la noche a la mañana, sino a que **cada venta te haga sentir bien contigo mismo.**

Si publicas en tus redes sociales “fotos gratis para las primeras 10 parejas que me manden mensaje”, te aseguro que llegas a la meta en un par de horas. Lamentablemente, eso no nos convierte en buenos vendedores.

Así pasaron los años para mí. Sí, armé un portafolio interesante. Sí, trabajé con marcas reconocidas, personas influyentes, gané premios, publiqué en medios importantes. Pero también me sentía cansado, desgastado... y estancado financieramente.

Hasta que me cayó el veinte: estaba vendiendo, pero no estaba creciendo. Y no porque no tuviera talento. **Sino porque no sabía proteger mi valor.**

Dar descuentos sin estrategia **es como regalar parte de tu alma con cada contrato**. Y aunque suene exagerado, cuando eres un creativo que trabaja desde el corazón, eso pesa. Mucho.

Hoy sé que ofrecer descuentos puede ser útil. Pero solo cuando es una herramienta estratégica, **no una reacción emocional**. Hoy sé que decir que no a un descuento puede ser más valioso que cerrar una venta inmediata. Y sobre todo, hoy sé que el cliente que conecta contigo, con tu esencia y tu propuesta, **pagará con gusto por lo que haces**.

4. Estrategias reales que uso en Photograma Estudio

Te comarto algunas ideas que aplico en mi trabajo real para ofrecer descuentos sin bajar el estándar ni la percepción de valor:

-Descuentos por recomendación validada

"Si te recomendó una pareja que ya fue cliente, puedes acceder a un cupón especial. Es nuestra forma de agradecer que confíen en nosotros al punto de recomendarnos."

-Congelar precio de temporada

"Si apartas ahora, podemos respetarte los precios de este año aunque tu boda sea el siguiente."

- Bonos extra, no solo dinero

"En lugar de bajarte \$1000, te puedo incluir una sesión de 'Save the Date' o más fotos digitales sin costo." Cuando estas empezando es mejor invertir un poco mas de tiempo, que perder dinero.

Uno de mis secretos para mantener mi valor es **no hacer descuentos públicos**. Recuerda que “lo que hace sentir especial a todos, no hace sentir especial a nadie”.

Los descuentos deben ser parte del proceso de venta. Si quemas ese cartucho en redes, ya no podrás usarlo como herramienta para cerrar de manera privada.

Imagina esto: una pareja te contrata con todo su amor una semana antes. Luego, por cualquier celebración , lanzas un 10% de descuento en tus redes. Esa pareja dirá: "Oye, nos hubieras avisado." Sin querer, creaste una experiencia negativa para quien ya había confiado en ti.

Por eso uso una estrategia que llamo **Cupón de regalo para parejas Photograma**. Se la ofrezco a parejas que ya me contrataron. Ellos pueden regalar ese cupón a alguien especial, quizá una pareja de amigos que se comprometieron hace poco. Eso los hace sentir importantes, protagonistas. Y a mí me asegura que el descuento llegue a personas que ya vienen con una recomendación de valor.

5. Caso real: la venta con Carla

Una conversación real, sin descuentos, que terminó en una venta segura.

Una de las cosas más poderosas en ventas no es tener la lista perfecta de paquetes, ni aplicar técnicas sofisticadas. Es saber cómo hablarle a una persona que está decidiendo confiarle un momento irrepetible. A continuación, te muestro palabra por palabra una conversación real, con anotaciones entre líneas que explican cada estrategia aplicada. Este fue el caso de Carla, una clienta que me contactó por recomendación. Te reto, encuentra el descuento indirecto.

Carla:

Hola buenas tardes

(Ella inicia la conversación. Cuando el lead da el primer paso, eso ya es una señal positiva. Tu trabajo es mantener ese interés sin sonar robótico.)

Yo:

Qué tal, linda tarde, Eres una novia? 

(Una respuesta cercana, humana. No uso frases genéricas como “¿en qué puedo ayudarte?”, porque eso suena frío. Aquí la clave es sonar como alguien que sí quiere estar en esta conversación.)

Carla:

Soy Carla

mi cuñado me pasó tu contacto, fuiste su fotógrafo en su boda
y la verdad me agradó tu trabajo

yo también me voy a casar el siguiente año y quisiera que me
pasaras más información

(Este mensaje es muy valioso. Carla llega por recomendación, lo que significa que hay **confianza transferida**. Pero ojo: no hay que confiarse. Hay que cuidar esa confianza desde la primera palabra.)

Yo:

Hola Carla! Oye muchas felicidades. Es lindo esta etapa de ir
escogiendo a los proveedores para tu boda. ¿Qué fecha
tienes?

(Valido su emoción, la felicito, y en lugar de lanzar de inmediato el catálogo de precios, hago una pregunta estratégica. Pedir la fecha activa el compromiso mental. Empieza a imaginar su día... conmigo ahí.)

Carla:

Gracias 

tentativamente será el 23 de mayo del siguiente año, pero estamos haciendo ajustes

(Esta duda sobre la fecha no debe frenarte. Lo importante es que ya te ve en su boda.)

Yo:

Súper! Mira, a nosotros nos encanta integrarnos por completo a la boda para que las fotos se sientan naturales y no como que forzadas o incómodas. Después de todo, una boda es un evento íntimo y por eso nos gusta sentirnos parte de la fiesta. Con nosotros no tienes que preocuparte si se va la luz, si hay sol ☀️ o si llueve 🌧, tus fotos saldrán lindas, orgánicas y están a salvo.

Te propongo preagendar para guardar la fecha y que nadie te la gane. Ya que en caso de que alguien más agende, yo no podría ir directamente a cubrir la boda, sino mi equipo secundario.

Y si preagendamos ahora, aún tendrías precios del 2025 y no del 2026 

(En este mensaje se combinan varias estrategias:

1. Conexión emocional – “nos integramos a la fiesta”.
2. Confianza técnica – “no importa el clima, tus fotos están a salvo”.
3. Escasez real – “la fecha puede ocuparse”.
4. Beneficio anticipado – “precio congelado”.
5. Todo esto, sin decir nunca la palabra “descuento”).

Carla:

¿Qué necesito para agendar?

(En ventas, esto es música. No está preguntando por el precio, sino por el proceso. La conexión ya existe.)

Yo:

Solo tu nombre completo, fecha tentativa y \$1,000 que se toman a cuenta del precio final.

(Respuesta directa, sin rodeos. Hablar de dinero con claridad inspira confianza.)

Carla:

Ok

¿y me podrías pasar como los paquetes que manejas y todo eso?

(Ahora sí, ya hay apertura para presentar el portafolio o la lista de servicios. No antes.)

Carla (al día siguiente):

Hola, buenos días, disculpa ayer ya no alcancé a responderte
Le comarto la información a mi prometido para elegir en
conjunto el paquete y te lo hago saber
(Aquí es común que haya una pausa. No hay que presionar,
pero sí cuidar el seguimiento.)

Yo:

Bloquearé el día hoy y mañana para que no se los ganen 
(Reforzar la exclusividad sin sonar presionante. Es una forma
amable de mantener el interés vivo.)

Carla:

Va, muchas gracias
en cuanto tengamos el dato te lo hago saber
(Ya está en su mente. Solo queda esperar con inteligencia.)

Carla (dos días después):

Hola, buenas tardes
ya escogimos el paquete de save the date
y la fecha sería para el 13 de junio del 2026

Yo:

¡Oye qué buena noticia! 

Conclusión

Cuando los colegas me preguntan:

"Isma, ¿cómo le haces para cerrar ventas sin hablar de descuentos?"

Les digo esto:

No se trata de esconder el precio.

No se trata de disfrazar el valor.

Se trata de hacer que el cliente quiera estar contigo, no por el costo, sino por la confianza.

Esta venta no se cerró con presión, ni con fórmulas de manipulación, ni con descuentos improvisados. Se cerró con escucha, empatía, claridad y una estrategia bien pensada.

Porque sí, vender es estrategia.

Pero también es estilo.

Y si vas a vender con alma...

que sea con la tuya.

6. Reflexión final

Tommy Spaulding escribe en El arte de influenciar:

"No puedes influir en los demás si primero no crees profundamente en lo que representas."

Protege tu valor. Construye narrativa. Usa los descuentos como puentes, no como parches.

Vender con estrategia es proteger lo que amas. Y eso también es parte del arte.

