

L U M B R E



La propuesta comercial que gana sin regalarte

Materia: Consultoría Política

06/10/2026

Antes de empezar

Muchos consultores pierden trabajos que deberían ganar porque entregan un «presupuesto» (una cifra y dos líneas) cuando el cliente esperaba una **propuesta** (un diagnóstico, un plan, un resultado y un porqué tú). Esta lección te da su anatomía: las secciones que la componen, cómo conectar dolor → entregable → resultado, cómo diferenciarte sin denostar y cómo cerrar sin esperar un «te avisamos».

QUÉ APRENDERÁS

- Estructurar una propuesta que conecte el dolor del cliente con un entregable, un resultado y un precio, y gane frente a la competencia.

Presupuesto no es propuesta: la diferencia que gana o pierde

Un **presupuesto** dice «esto cuesta tanto». Una **propuesta** dice «este es tu problema, este es el camino para resolverlo, este el resultado, este soy yo haciéndolo y este es el valor». Si mandas solo un precio, compites solo por precio. La propuesta te permite **vender valor antes de hablar de costo**, y por eso gana.

Las secciones de una propuesta que gana:

1. **Contexto y dolor (el «tú»):** demuestra que entendiste SU situación, con SUS palabras. «Hoy tu campaña no tiene un mensaje diferenciado frente al incumbente y las encuestas muestran indecisos sin definir.» Si el cliente no se reconoce aquí, perdiste: no leyó que lo entiendes.
2. **Objetivo/resultado (el «para qué»):** qué va a lograr al terminar, no qué vas a hacer. «Definirás tres líneas narrativas validadas y un plan de mensaje por segmento.» El resultado se vende; la actividad no.
3. **Alcance y entregables (el «qué»):** qué entra con detalle y —clave— qué NO entra. Esto protege tu tiempo y evita el alcance flotante.
4. **Método/proceso (el «cómo»):** tus etapas, plazos, hitos. Muestra que no improvisas y da confianza en la ejecución.
5. **Equipo/credenciales (el «por qué yo»):** casos, evidencia, tu diferencial (lección anterior). Breve y pertinente.
6. **Inversión (el «cuánto»):** el precio, presentado DESPUÉS de todo el valor anterior, y mejor si es por resultado, no por hora.
7. **Condiciones y siguiente paso:** vigencia de la propuesta, forma de pago (anticipo), y una acción concreta de cierre con fecha.

Opciones en lugar de un precio: el «bueno-mejor»

No presentes UN número al que el cliente responde «sí/no/carísimo». Presenta **dos o tres paquetes escalonados** (un «esencial», un «recomendado», un «integral»). Esto cambia la pregunta mental del «¿lo contrato?» al «¿cuál elijo?», y ancla bien: el paquete del medio se ve razonable frente al caro y superior al básico. La técnica no es inflar: es **dar grados de libertad reales** al presupuesto y la ambición del cliente. El paquete «recomendado» es el que tú quieres vender —ponle el mayor valor percibido y márcalo como tal. Y deja siempre un piso (el esencial) que no te obligue a regalarte: el mínimo también cubre tu costo y tu tiempo con dignidad.

Cómo diferenciarte sin caer en la subasta ni en el desprestigio:

- **Compíte por valor, no por precio:** si bajas tu precio para ganar, el cliente entenderá que tus otros clientes pagaron de más, y te tratará como proveedor barato. Gana con la propuesta, no con la rebaja. La rebaja debe intercambiar algo (menos alcance, no menos valor-hora).
- **Personaliza visible:** una propuesta «plantilla» que sirve para cualquiera se huele a distancia. Un párrafo de contexto que cita sus datos reales (una encuesta suya, una entrevista reciente) multiplica el impacto.
- **Diferencial honesto:** no digas «soy el mejor»; di «tengo evidencia en TU tipo de caso» y méncionala. Compíte por lo que te hace único en su problema, no por desprestigiar al competidor.
- **Reduce su riesgo:** el cliente teme pagar y que no funcione. Un hito intermedio, una garantía parcial, testimonios o un alcance claro bajan el riesgo percibido y facilitan el sí.

El cierre: la trampa del «te avisamos»: una propuesta sin gestión de cierre se muere en el cajón. Reglas:

- Pide una **reunión para presentarla**, no mandes PDF al vacío (una conversación resuelve objeciones; un correo no).
- Define **fecha de vigencia** («válida hasta el viernes») para crear sana urgencia.
- Termina con un **siguiente paso concreto**: «¿agendamos la firma para el lunes?» en lugar de «avísame».
- **Da seguimiento** con valor (una idea extra, un dato), no con presión vacía. Un seguimiento educado y útil recupera un porcentaje alto de propuestas «dormidas».

1. Compites por un trabajo de estrategia con dos consultores más. El cliente te pide «solo el precio». ¿Cuál es la jugada comercial más sólida?

- ☐ Bajar tu precio por debajo del de ellos para asegurar el trabajo.
- ☐ Agradecer y proponer presentar una propuesta breve que conecte con su objetivo, con dos paquetes (esencial e integral) y evidencia en su tipo de caso; solo ahí hablar de inversión, evitando la comparación por precio.
- ☐ Mandar un PDF con una sola cifra y esperar respuesta.
- ☐ Decirle que no trabajas por presupuesto sino por pasión.

2. Ordena las secciones de una propuesta que vende valor antes de costo:

Contexto y dolor del cliente (se reconoce en tu lectura) _____

Objetivo/resultado y alcance de entregables (qué entra y qué no) _____

Método, plazos y credenciales/evidencia pertinente (por qué tú) _____

Inversión con opciones, condiciones y siguiente paso de cierre _____

3. Presentar la propuesta con dos o tres paquetes escalonados es una táctica para inflar precios sin sustento.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

4. Toma tu entregable más fuerte (de las lecciones 1.1/1.2). Redacta en máximo seis líneas las secciones «dolor», «resultado» y «alcance (qué entra / qué no entra)» de una propuesta para tu cliente de nicho. ¿Tu «alcance» deja claro qué NO harás para no regalarte?

Lo que no se acota en alcance se paga con horas no facturadas.

1. Propuesta vende valor y camino; presupuesto solo da precio. Sin propuesta, compites por precio.
2. Siete secciones: dolor, resultado, alcance (qué entra/no), método, credenciales, inversión y cierre.
3. Presenta opciones escalonadas (esencial/recomendado/integral) para cambiar «sí/no» por «cuál elijo».

4. Diferénciate por evidencia en su tipo de caso y reduciendo su riesgo, no bajando precio ni desprestigiando.
5. Cierra con reunión, vigencia, siguiente paso con fecha y seguimiento con valor; nunca mandes al vacío.

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE
EN LUMBRE

5. Checkpoint: la propuesta ganadora



Con la propuesta clara, la siguiente lección cierra el ciclo comercial: cómo fijar un precio por valor y no por horas, cómo asegurar anticipo y contrato, y cómo gestionar la cartera para que cobrar deje de ser un pleito.

Referencia curricular

Materia:

Consultoría Política

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://politica.lumbre.lat/object/esp-con-r02-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat