

Palanca del lucro económico

“El esfuerzo natural de cada individuo por mejorar su propia condición económica es una fuerza tan poderosa que es capaz de llevar a una sociedad entera hacia la riqueza y la prosperidad.”

Adam Smith

La tercera palanca que determina lo que la gente piensa, siente y hace es la del lucro económico.

Se expresa en los siguientes términos:

**El precio
no es
un valor
absoluto**

Sus clientes asocian placer (les gusta) con todo aquello que directa o indirectamente les permita obtener un lucro económico y asocian dolor (les disgusta) con todo aquello que les impida lograrlo.

Entre distintas opciones, cualquier cliente escogerá la que le signifique un lucro económico.

Nadie se encamina a propósito hacia la bancarrota. No puede esperarse que un cliente decida comprar lo más caro del mercado. Nadie en sus cabales asocia placer con perder dinero.

¿Puede usted imaginar a alguien que tenga como meta empobrecerse en cada transacción? Sería un insensato y su despropósito lo arruinaría en poco tiempo.

**“Los ricos
adoran los
precios bajos, y
los pobres...
¡los necesitan!**

Al contrario, todos buscamos beneficios económicos en cada transacción, en forma directa o indirecta.

Con frecuencia no alcanzamos los beneficios que buscamos por falta de habilidad, de conocimientos o de método, no por falta de deseos o de intenciones.

El lucro constituye la esencia de la actividad económica, es un propósito permanente de los seres humanos, así muchas ideologías se hayan encargado de desestimularlo, desestimarlo o debilitarlo.

La palanca del lucro explica por qué el precio es un invitado infaltable en cualquier transacción económica. Aparece al principio o al final de la

negociación, pero está siempre allí, sin falta.

Todo es demasiado caro a los ojos de quien compra y demasiado barato a los ojos de quien vende.

Como dicen los ingleses: “los ricos adoran los precios bajos, y los pobres... ¡los necesitan!”

Pero el hecho de que el precio aparezca en todas las transacciones no significa que las decida. No es forzosamente el factor que determina si un negocio se hace o se olvida.

El precio, en últimas, es la expresión más obvia e inmediata del lucro, pero no lo es todo.

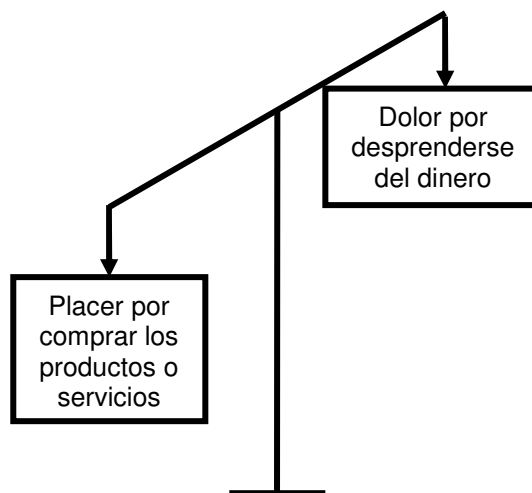
El precio le genera dolor a quien lo paga porque le exige deshacerse del dinero, que es un recurso muy valioso, para recibir algo a cambio, casi siempre un producto o servicio.

Para generar ingresos, debe lograrse entonces que los compradores mitiguen el dolor que sienten por desprenderse de su dinero con el placer que les proporcionan nuestros productos o servicios.

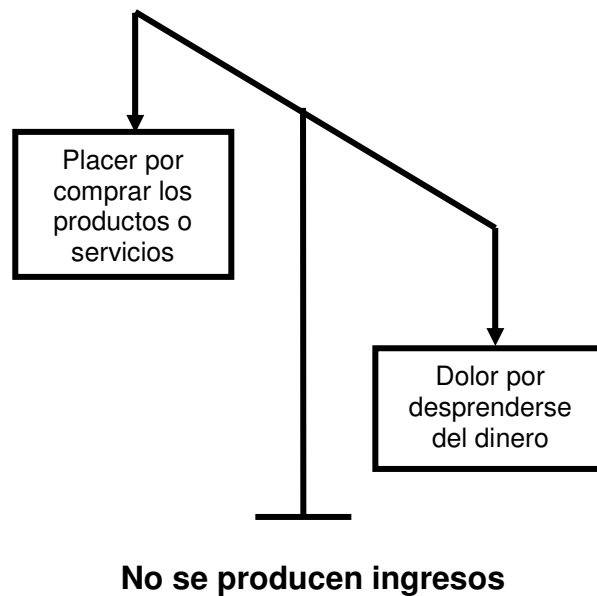
Si el dolor por desprenderse del dinero pesa más que el placer por disfrutar de los productos o servicios, no hay negocio, por lo tanto usted no percibe ingresos, como se muestra en el siguiente mapa.

**La palanca del
lucro
económico
explica por qué
el precio es el
invitado
infaltable en
cualquier
transacción**

Mapa de la balanza del precio



Se producen ingresos



Alguien tiene que hacer la tarea de mostrarle al comprador que los beneficios que recibe por hacerse a los productos o servicios le garantizan un placer superior al dolor que sienten por desprenderse del dinero.

Esta es la tarea de todo aquel que se dispone a realizar una transacción económica.

Se desprende de lo dicho que el precio no es un valor absoluto. Es una relación entre lo que el cliente paga (dolor) y lo que piensa que recibe a cambio por los productos y servicios que compra (placer).

Lo que piensa que recibe un cliente a cambio del precio es una idea o una creencia, no necesariamente una realidad. Nada es caro o barato por sí mismo. Depende de lo que piense quien compra el producto o servicio.

Coletilla

El precio no es un valor absoluto. Es una relación placer/ dolor, o gusto/disgusto. Una relación entre el placer que se experimenta por comprar los servicios y el dolor que se siente siempre que un cliente se desprende de su dinero.

Pregunta de la palanca del lucro económico

¿Cómo lograr un lucro económico que colme los intereses de los trabajadores de la empresa y de los clientes (actuales y posibles) de una manera **diferente** y **mejor** que la competencia?