® 2026 laofi creative studio

[GUIA] PARA LIDERAR REUNIONES Y CERRAR CLIENTES PREMIUM

® 2026 laofi creative studio

[01]

Nos presentamos y explicamos el PORQUE de la reunión

Hola [Nombre del Cliente], gracias por reservar este espacio.
Antes de comenzar, quiero alinear expectativas: No ofrezco soluciones genéricas, sino transformaciones concretas para tu negocio.La meta de esta llamada es doble: entender tus objetivos reales y evaluar si mi metodología es lo que necesitás en este momento.
Si veo que encajamos, te explico cómo trabajaríamos juntos. Si no, te seré 100% honesto. ¿Te parece bien este plan?"

---

[02]

Ahora: Queremos saber sobre el proyecto y hacia donde quiere llegar con este proyecto.

Invitá al cliente a hablar. Tu rol acá es escuchar el 80% del tiempo y hablar el 20%. No hables de vos, de tus títulos ni de tu sistema. Al cliente le importa su problema. Es importante diferenciar que el rol de escuchar no es permitir que te lideren la conversacion.

- El contexto: "Contame un poco más sobre tu proyecto para poder asesorarte correctamente."
- El detonante: "¿Por qué decidiste invertir en esto justo ahora? ¿Hay algún lanzamiento, cambio o evento específico que haya
- disparado esta necesidad?"
- El costo de no actuar: "Si dejás tu situación como está hoy... ¿cómo creés que eso afectará tus resultados en el proximo tiempo?
- La brecha: "¿Qué es lo que sentís que tu competencia está haciendo bien y vos no? ¿Dónde sentís que estás perdiendo
- oportunidades?"
- El sueño: "Imaginá que terminamos el proyecto y es un éxito total. ¿Qué tiene que pasar para que digas: 'Esta fue la mejor
- inversión del año'?"

[03 . A]

Acá es cuando dejas de vender "entregables" y vende "transformación".

Una vez que entendiste su situación, reformulá la solución en términos de resultados y transformación, no de tareas o archivos. Mostrá que tu trabajo tiene impacto real en su negocio.
"Entiendo perfectamente la situación. Para resolver esto, no te propongo una solución puntual, sino mi proceso de [Nombre de tu Metodología / Servicio]: analizamos el problema en profundidad, diseñamos una solución estratégica y te entregamos las herramientas listas para implementar."

[03 . B]

Defini especificamente que necesitara tu cliente *este paso es clave, para determinar el valor final*, ejemplos:

DIGITAL	REDES SOCIALES	PLANTILLAS DE PRESUPUESTO O PRESENTACIONES	FIRMAS DE CORREO	PAGINA WEB O ECCOMERCE
FISICO	VIDRIERA	ETIQUETAS	PACKAGING	PAPELERIA
GESTIÓN Y PROCESOS	DOCUMENTOS O CONTRATOS	SISTEMAS DE GESTIÓN	CAPACITACIONES	CONSULTORIA

® 2026 laofi creative studio

[04]

Llego el momento de explicarle tu procedimiento al cliente y que entienda con una buena comunicacion, que es y como es lo que haces. Te dejamos un ejemplo, podes utilizar el mismo o adaptarlo a tu proceso

"En [tu estudio / empresa] contamos con un proceso de 3 fases (EJEMPLO):

FASE 1 – Diagnóstico e Investigación: Analizamos tu situación actual, tu competencia y tu público objetivo. Definimos una estrategia que oriente todo el trabajo posterior.

FASE 2 – Diseño y Desarrollo: Creamos las soluciones concretas. Siempre presentamos al menos 2 propuestas para que puedas elegir la que mejor se adapta a tus objetivos. Es importante guiar al cliente para que el feedback esté orientado al negocio, no al gusto personal.

FASE 3 – Implementación y Entrega: Te entregamos todo listo para usar, con acompañamiento inicial incluido. No entregamos solo archivos: entregamos herramientas funcionales."

Te sugerimos algunas preguntas posibles que te podra hacer el cliente para tener en cuenta:

- **¿Cómo será la comunicación durante el proyecto? (Email, videollamada, portal, etc.)**
- **¿Cuántas revisiones o rondas de cambios están incluidas?**
- **¿Cuál es la forma de pago? (Ej: 50% inicial – 50% al finalizar)**
- **¿Cuánto tarda el proceso de inicio a fin?**

---

[05]

Por ultimo entramos en la etapa “presupuesto”, etapa donde muchas veces nos hemos sentido intimidadas y por ello hemos llegado a rebajar nuestros precios hasta un 50%.
Pero tranquila, si el cliente no esta dispuesto, habran muchos mas que si lo estaran.

Este paso es EL MAS IMPORTANTE, para evitar perder tiempos

Antes de mencionar el precio, recapitulá las necesidades del cliente mencionando los entregables clave: eso justifica el valor sin que tengas que defenderlo.
Verificá si el cliente tiene una fecha de lanzamiento para saber si tu agenda lo permite.
Mencioná que tu agenda es limitada y que deberá coordinar con anticipación. Esto genera urgencia sin presión.
No agendes reuniones con cualquiera. Usá un formulario de precalificación. Si el cliente no tiene presupuesto o no valora tu trabajo, cancelá la reunión amablemente. Tu tiempo es tu activo más valioso

"Entendiendo todo lo que conversamos y habiéndote contado nuestro proceso, en base a tus necesidades — [mencioná los entregables específicos] — sería un proyecto que está en un rango de $X a $X. ¿Esto está dentro del presupuesto que tenías en mente?"

® 2026 laofi creative studio

Cuando digas el precio, guardá silencio. El primero que habla, pierde. Si justificás el precio de inmediato, transmitís inseguridad. Decilo y esperá la respuesta del cliente.

Posible respuesta del cliente:

NO:

Posible respuesta del estudio:

"¿Qué presupuesto tenían en mente?"
Ofrecé una versión reducida del servicio
Si tampoco encaja, agradecé su tiempo
y cerrá la reunión sin presión.

Posible respuesta del cliente:

SI:

Posible respuesta del estudio:

"Perfecto, preparo la propuesta formal
con todo lo que desarrollaremos para
que la revises con tranquilidad.
Te la envío entre [fecha X y fecha Y]."

[06]

Tips para la etapa final

Tu objetivo no es vender, es evaluar. Si entrás a la reunión con mentalidad de evaluador, tu postura cambia completamente. El cliente lo percibe.

- Escuchá más de lo que hablás. El error de principiante es hablar de sí mismo, sus títulos o su sistema. Al cliente le importa su problema.
- No sos un tomador de pedidos. Si el cliente pide algo que no le conviene, es tu deber ético decírselo y recomendar la solución correcta, aunque sea diferente a lo que pidió.
- Cumplí los plazos que prometés. Si dijiste que enviás la propuesta el martes, enviala el martes. Eso le muestra al cliente con quién está trabajando.
- Filtrá antes de reunirte. Usá un formulario de contacto o breve encuesta previa para descartar prospectos que no tienen presupuesto o no valoran tu trabajo.