



**SABER
COMUNICAR**
EL PÓDCAST DE FER
MIRALLES

INVITADO DE ESTE REPORTE

Nacho Pérez

Dentista, empresario · Fundador de Clinic Up

REPORTE EXCLUSIVO · TERTULIA SABER COMUNICAR

HABLAR DE DINERO DA MÁS MIEDO QUE LA MUERTE

Las siete claves que Nacho Pérez trajo de Estados Unidos: cómo dar un precio sin temblar, por qué deberías despedir al 20% de tus clientes y qué cambia el día que cobras por adelantado.

Con **Nacho Pérez**, dentista, empresario y formador
Conducido por **Fer Miralles** · fermiralles.com





Se quedó dormido *al volante*

Nacho Pérez tenía clínicas dentales, un hijo recién nacido y mil kilómetros semanales de carretera para llegar a trabajar. Un día se durmió al volante y salió de la vía. No le pasó nada: la cuneta estaba llena de árboles y el coche se paró solo. Ese susto es el origen de todo lo que vas a leer aquí.

Porque lo que entendió al parar el motor no fue que trabajaba demasiado, sino algo peor: que **había cosas que estaba evitando aprender**. Sabía ser dentista. No sabía ser empresario. Así que cogió una maleta y se fue a Estados Unidos a aprender a vender de los que no se avergüenzan de hacerlo. Cinco años yendo y viniendo. Y una clínica de pueblo que pasó de facturar 250.000 € a rozar el millón en menos de tres años, con los mismos pacientes y la misma población.

Lo valioso de esta tertulia es que ninguna de sus técnicas es de odontología. Son de comunicación. He destilado las **7 claves fundamentales** del programa y las he convertido en **10 ideas accionables** para tu negocio, sea el que sea.

- | | | |
|----|--|--|
| 01 | Hablar de dinero da más miedo que la muerte | El precio lo das tú |
| 02 | Nunca des un precio desnudo | El anclaje como anestesia |
| 03 | El globo con forma de corazón | Afinidad, acuerdo, comunicación |
| 04 | Despide al 20% de tus clientes | La regla del 20-60-20 |
| 05 | Cobra por adelantado, pero por él | Conocimiento, responsabilidad, control |
| 06 | La fábrica de ositos | Dirige resultados, no tareas |
| 07 | Primero las piedras grandes | De la agenda reactiva a la proactiva |



01 Hablar de dinero da más miedo que la muerte

La primera pregunta del programa es la más incómoda: ¿por qué no sabemos vender? Para Nacho es cultural. En España vender suena a engañar, a ocultar, a *vendemos*; tenemos hasta una palabra que los americanos no tienen. **Y cuando crees que vender es engañar, no quieres aprender a hacerlo.**

La consecuencia práctica llega en el momento del precio. A Nacho le enseñaron que el dentista no habla de dinero, que es «un misionero de la salud». Ese consejo, dice, es exactamente al revés de lo que funciona.

«A los dentistas hablar de dinero les da más miedo casi que la muerte. Pero luego me he dado cuenta de que en general pasa mucho en España.»

NACHO PÉREZ

Cuando das un paso atrás y pones a otra persona a hablar del precio, ocurren dos cosas. La primera es que el cliente lo interpreta solo: *este se avergüenza de sus tarifas*. La segunda es peor. Si hay dudas u objeciones sobre un servicio de 10.000 €, **la persona más cualificada para resolverlas eres tú**, y no estás en la sala. Fernando lo remata en el programa: es como pelearse con tu mujer y pretender que lo arregle tu suegra.

LO QUE HACEMOS AQUÍ

Un PDF de 40 páginas por email con el precio al final. El cliente lo abre, baja hasta la cifra y cierra el archivo. Todo el trabajo previo, perdido.

POR QUÉ FALLA

En un email solo hay palabras. Falta el tono, la cara, la pausa —justo lo que sostiene una conversación difícil.

APLÍCALO HOY

Recupera la conversación del precio. No la delegues, no la mandes por escrito y no la escondas al final de un documento: **dila tú, en persona y mirando a los ojos**. Si te incomoda, eso es exactamente la señal de que estás delegando algo que te corresponde.



02 Nunca des un precio desnudo

Decir tú el precio no significa soltarlo a bocajarro. Nacho lo compara con poner anestesia: antes de la cifra hay que dar una referencia. Y el motivo es de manual de psicología: **el ser humano no sabe valorar en abstracto, necesita comparar.**

«Si tú no le das la comparación, la va a hacer él. Y no te va a interesar.»

NACHO PÉREZ

Un paciente al que le sueltas 15.000 € sin contexto lo comparará con un coche, con un año de hipoteca, con cosas que juegan en tu contra. Así que la referencia la pones tú antes: es el **sesgo de anclaje**, y funciona siempre que estés hablando con seres humanos.

Su ejemplo en consulta es limpio. Si el tratamiento va a rondar los 5.000 €, durante la exploración cuenta un caso real —siempre real, insiste— de alguien que llegó con el mismo problema y lo dejó ir hasta que el tratamiento acabó costando 12.000. El paciente levanta las cejas. Cuando después aparece su presupuesto de 5.000, ya no es una cifra alta: **psicológicamente es un ahorro de más de la mitad.**

Y lo aplica también a su formación: no quiere que le comparen con otros cursos, así que ancla en lo que a él le costó ir a aprenderlo a Estados Unidos. Elegir el término de comparación es media venta.

APLÍCALO HOY

Antes de tu próxima cifra, decide con qué quieres que la comparen: **el coste de no hacer nada, el caso que se complicó, lo que costaría hacerlo mal dos veces.** Si tú no eliges el ancla, la elige el cliente.



03 El globo con forma de corazón

Aquí Nacho saca un globo, lo hincha en directo y explica la herramienta que, dice, no cambia tu negocio: cambia tu vida. Entre dos personas siempre existe un corazón imaginario con **tres vértices: afinidad, acuerdo y comunicación**. Si uno se encoge, el globo se deshincha entero.

Lo demuestra sin conocerte: piensa en tu peor discusión de pareja. Primero hubo un desacuerdo; al instante bajó la afinidad —ya no querías estar cerca—; y al final se cortó la comunicación con un «déjame». Se arregló recorriendo el camino inverso: alguien volvió a hablar, aparecieron acuerdos nuevos y el globo se hinchó otra vez.

«Vender es cambiar la realidad de una persona, conseguir que esté de acuerdo contigo. Pero para eso primero tienes que gustarle.»

NACHO PÉREZ

CLÍNICA A

«¿Me dice el precio de una endodoncia?»
— «Lo siento, por teléfono no damos precios.» Desacuerdo → cae la afinidad → «vale, gracias» y cuelga.

CLÍNICA B

«Por supuesto. Mientras busco la lista, ¿le puedo hacer unas preguntas? ¿Su nombre? ¿Le duele una muela?» Acuerdo → afinidad → conversación.

Fíjate en el detalle: la Clínica B tampoco da el precio de entrada, pero **no genera ni un solo desacuerdo**. Pregunta por la realidad del que llama —lo único con lo que es imposible discrepar— y, cuando el corazón ya es grande, invita: «véngase esta tarde, le hacemos una radiografía, le damos presupuesto exacto y le recetamos algo para el dolor». A esa cita se va.

APLÍCALO HOY

Antes de responder a un cliente, hazte una sola pregunta: **¿con qué puede estar de acuerdo?** Y no invalides nunca. «No tienes razón» rompe el globo; «entiendo que lo pienses, pero deja que te cuente esto otro» lo mantiene entero.



04 Despide al 20% de tus clientes

Esta es la parte que a cualquier empresario español le revuelve el estómago. La regla se llama **20-60-20** y viene a decir que de tu cartera actual de clientes tienes que echar a uno de cada cinco.

El primer 20% son los conflictivos por naturaleza: los que generan el 80% de los problemas, discuten cada precio, no se dejan llevar de A a B y traen loco a tu equipo. Nacho los llama vampiros de energía. El último 20% son los que ya confían en ti y sostienen el negocio. **Y el 60% del medio es donde está tu trabajo real:** gente a la que atiendes pero que aún no confía lo suficiente como para comprarte lo que de verdad necesita.

«La gente me dice: tú puedes hacerlo porque tienes muchos pacientes. Y yo respondo: tengo muchos pacientes porque lo hago.»

NACHO PÉREZ

¿Y cómo se detecta al conflictivo? No por el precio ni por el tipo de servicio: por una **bandera roja** muy concreta. Si para complacer a alguien te descubres saltándote tus propias políticas, ese es. Por eso el negocio necesita políticas escritas antes de necesitarlas: sin carretera no se ve quién intenta salirse de ella.

CÓMO SE LE DESPIDE

Sin tocarle el ego. «Este caso requiere un especialista, yo no soy quien mejor puede ayudarte.» Acuerdo intacto, corazón intacto.

EL EFECTO COLATERAL

Tu equipo ve que prescindes de dinero para protegerles. Te conviertes en líder de la noche a la mañana.

APLÍCALO HOY

Escribe hoy tus tres líneas rojas —forma de pago, plazos, alcance— aunque estés a cero clientes. **Actúa como si ya tuvieras la agenda llena:** la falta de necesidad es lo que más vende, y solo se sostiene si antes has decidido a quién no vas a atender.



05 Cobra por adelantado, pero por él

Nacho lo dice con una precisión que desactiva la objeción antes de que aparezca: hay que cobrar por adelantado, y **no por ti: por el cliente**. Si lo haces por asegurarte el dinero, no funciona. Si lo haces por el resultado del cliente, todo encaja.

El argumento es de control. Vendas lo que vendas, lo que vendes es llevar a alguien de un punto A a un punto B, y eso solo funciona si la batuta la lleva quien conoce el camino. Cuando el cliente paga sesión a sesión, **el control es suyo**: elige la frecuencia, los hitos, cuándo parar. Y los tratamientos se eternizan y no se terminan nunca.

Hay además un motivo emocional. Cada vez que pagamos hacemos una ecuación mental —¿esto vale lo que me cuesta?— y esa ecuación duele. Si cobras a plazos, el cliente la repite cada visita. Si cobras al principio, **la sufre una sola vez y el resto de la relación es puro valor**. «Desde que cobro por adelantado los pacientes son más majos», le dicen sus dentistas.

«Te voy a cobrar por delante, pero no por mí: por ti. Porque tenemos la prueba de que cuando pagan según tratamiento, no lo terminan.»

NACHO PÉREZ

Para venderlo usa tres acuerdos encadenados: **conocimiento, responsabilidad y control** van juntos. ¿Quién tiene el conocimiento? Tú. ¿Quién asume la responsabilidad del resultado? Tú. ¿Quién debe tener entonces el control? Nadie discute a un cirujano el orden de una operación, ni al que te hace una reforma el calendario de pagos.

LA ADVERTENCIA

Financia el banco, nunca tú. Quien no obtiene financiación tampoco te pagará a ti, y **el moroso siempre encuentra defectos en tu servicio** para justificarse: pierdes el dinero, pierdes al cliente y pierdes su recomendación.



06 La fábrica de ositos

Para pasar de autoempleo a empresa hace falta organizarse, y aquí Nacho usa la imagen más gráfica del programa. Imagina una fábrica de ositos de peluche: entra la tela, uno la cose, otro pone los ojos, otro la ropa, otro lo encaja. **Al final sale un osito**, y ese osito es lo que se intercambia con la sociedad.

La pregunta que casi nadie sabe responder es cuál es su osito. Pregúntale a una clínica y te dirá «hacemos implantes, hacemos endodoncias». Eso son tareas, no resultado. El osito de verdad es **un paciente sano, contento, que lo cuenta a sus amigos y vuelve a la revisión**.

Con el resultado final definido, se hace ingeniería inversa y cada puesto recibe su trozo de osito. La recepcionista no recibe una lista de tareas: recibe un resultado —*paciente bien recibido, bien cuidado en la espera, bien despedido*— y a partir de ahí deduce sola lo que tiene que hacer.

«Tú no tienes que decirle a la recepcionista un montón de tareas. Le das el resultado y ya.»

NACHO PÉREZ

Y ahí aparece la palabra que Fernando le saca: **experiencia**. Del tratamiento el cliente solo puede evaluar un 15%; lo demás lo juzga por cómo se sintió. Por eso las clínicas americanas escriben procesos para lo invisible: ofrecer café e informar del tiempo si la espera pasa de diez minutos, personalizar la música, dejar elegir el aroma. Nada de eso depende de que un día alguien tenga una idea brillante: **está escrito en un manual**.

APLÍCALO HOY

Escribe en una frase el osito de tu negocio y el de cada persona de tu equipo. Y hazles partícipes: pregunta antes de imponer, porque **solo se sostiene el proceso del que alguien se siente dueño**.



07 Primero las piedras grandes

La última clave es la que explica por qué hay días en los que trabajas doce horas y no has producido un euro. Nacho lo llama **agenda reactiva**: la que se va llenando sola según entran las llamadas, sin que nadie decida nada.

La imagen es una vasija de cristal donde caben arena, guijarros y rocas. La arena son los servicios de bajo valor que hay que hacer igualmente; los guijarros, los intermedios; las rocas, ese puñado de trabajos que producen el 80% de tu facturación. **Si echas primero la arena, las rocas ya no entran.**

«Agenda proactiva quiere decir: vamos a hacer que ocurra.»

NACHO PÉREZ

La solución es invertir el orden. Bloqueas primero, y de forma innegociable, los huecos para lo de alto valor —aunque todavía no tengas a nadie que los ocupe— y después dejas que entren los guijarros y la arena, que siempre encuentran sitio. Sirve igual para un dentista, un mecánico o cualquiera que quiera planificar su año: **decide qué milestones te llevan al punto B y blóquealos antes de que lo urgente te coma la semana.**

Y avisa de un requisito que a la gente se le olvida: esto solo funciona si antes has cobrado por adelantado. Si el paciente paga cuando le apetece, no puedes saber que ese bloque se va a llenar. Los dentistas le escriben pidiendo arreglar la agenda y él les responde que su problema no es la agenda.

EL PRINCIPIO QUE HAY DETRÁS

Cuando el negocio se te desborda no necesitas una taza más grande: **cambias de taza primero y luego peleas por llenarla.** Primero te dimensionas, después generas. Nunca al revés.



10 ideas *accionables* desde hoy

- 01 Da tú el precio.** No pongas a nadie en medio ni lo escondas al final de un PDF: la persona más cualificada para resolver una objeción eres tú.
- 02 Ancla antes de decir la cifra.** Elige tú el término de comparación —un caso real que se complicó, el coste de no hacer nada— o lo elegirá el cliente.
- 03 Pregúntate siempre: ¿con qué puede estar de acuerdo?** Es la pregunta que mantiene grande el globo en cualquier conversación difícil.
- 04 No invalides nunca.** No es dar la razón: es «entiendo que lo pienses, pero deja que te cuente esto otro». Si no le gustas, no te escucha.
- 05 Con un cliente enfadado, ponte a su lado.** Enfádate con el problema, no con él: «no me digas que se te ha roto, esto no puede ser».
- 06 Escribe tus líneas rojas antes de necesitarlas.** Sin políticas firmes no hay forma de diagnosticar quién se está saliendo de la carretera.
- 07 Vigila la bandera roja.** Si para complacer a alguien estás rompiendo tus propias normas, ese es el 20% que tienes que dejar ir.
- 08 Cobra por adelantado y explica por qué le conviene a él:** quien no paga por delante rara vez termina lo que empezó.
- 09 Define el osito de cada puesto.** Da resultados, no listas de tareas. Y coge a tu equipo haciendo las cosas bien, no solo mal.
- 10 Bloquea primero las piedras grandes** de tu semana. La arena siempre encuentra hueco; lo de alto valor, no.

FRASES QUE SE QUEDAN

«Si tú no le das la comparación, la va a hacer él.»

«Tengo muchos pacientes porque lo hago, no lo hago porque tenga muchos pacientes.»

«La intención es el detector de mentiras.»

«Cuando estás dispuesto a hacerlo duro, tu vida se vuelve fácil.»

«Tu negocio no puede crecer más de lo que crezcas tú.»

Sigue tirando *del hilo*

Nacho cerró con una sola idea: tu negocio no puede crecer más de lo que crezcas tú. Aquí tienes por dónde seguir.

SIGUE A NACHO PÉREZ

Clinic Up, la escuela de negocio creada por dentistas

Nacho Pérez Olivares llevó su clínica de pueblo de 250.000 € a rozar el millón y hoy forma a clínicas en España, Estados Unidos y Canadá. Es también autor de «La jaula de oro del dentista».

SU FORMACIÓN

clinic-up.com →

EN INSTAGRAM

[@clinicup_es](https://www.instagram.com/clinicup_es) →

Y SI LO QUE QUIERES ES SOSTENER ESA CONVERSACIÓN

Decir un precio sin temblar, no invalidar a quien está enfadado y aguantar el silencio después de la cifra —justo lo que hace Nacho— es una habilidad que se entrena. Es lo que trabajamos juntos en mi formación:

TALLERES PRESENCIALES · ESPAÑA AGOTADO

Ciudad de México · Última fecha →

CDMX 10 de noviembre · Lista prioritaria 2027 para España

¿PREFIERES A TU RITMO?

Curso Online de Oratoria →



Fernando Miralles

Saber Comunicar · El podcast de oratoria y comunicación
fermiralles.com