

## Sobre los descuentos

**Autor:** Danilo y Vera Nogueira

Lleva 30 años desarrollando su actividad como traductor profesional de inglés y portugués, y está especializado en traducciones económicas y jurídicas. También ha realizado una importante labor como lexicógrafo. Escribe un blog profesional en portugués <http://tradutor-profissional.blogspot.com>

**Correo electrónico:** [danilo.tradutor@gmail.com](mailto:danilo.tradutor@gmail.com)

**Fecha:** January 2007

**Fuente:** <http://www.translationjournal.net/journal/39payments.htm>

**Traductor:** Álvaro Marín García

**E-mail:** [alvaro.marin@abroadlink.com](mailto:alvaro.marin@abroadlink.com)

### ¿Por qué piden descuentos los clientes?

Un cliente potencial me envió un correo electrónico pidiéndome presupuesto para un encargo. Le envié mis tarifas y me respondió pidiendo un descuento. ¿Algo nuevo bajo el sol?

¿Por qué piden descuentos los clientes?

Los clientes piden descuentos porque muchos traductores se los conceden. Si nunca hiciéramos un descuento, los clientes dejarían de pedirlos. Sin embargo, muchos traductores hacen descuentos sólo porque se los piden, complicándonos la vida a los tipos duros que nunca concedemos uno, sin importar cuánto nos lo pidan.

Algunos traductores están locos por los descuentos y van haciéndolos a diestro y siniestro, antes incluso de que los pida el cliente. Éste pregunta cuánto cobran y ellos responden: «mi tarifa habitual es de 10 LSD\$ por palabra, pero le haré un 20% de descuento». Otros traductores están tan locos por los descuentos, que los hacen incluso sin decírselo al cliente. El cliente llama y ellos se dicen «voy a hacerle un descuento del 20% a este tío», y en cuanto el cliente pregunta por el precio, en lugar de 10 LSD\$, dicen automáticamente 8 LSD\$. Después el cliente pide un descuento y ellos no saben qué hacer. De hecho, nunca cobran sus tarifas habituales a nadie; pero ésa es otra historia. Luego están los tipos que dicen «no

pregunte por mi precio: mi precio es su precio». Eso, en mi diccionario, se llama mendigar y es el límite más bajo y vil de la falta de profesionalidad. Todavía recuerdo cuando mi madre, a mediados de la década de 1950, entrevistaba a una mujer para que viniera a ayudarla en las tareas de la casa una vez por semana. Cuando se le preguntó cuánto cobraba, respondió: «cualquier cosa que me den estará bien». Yo era muy joven, pero me sentí muy avergonzado. Aquella mujer estaba ofreciendo un servicio, no mendigando.

No hay nada malo en que un cliente ofrezca una tarifa, una tarifa que usted pueda aceptar o rechazar. Pero ofrecerse a trabajar bajo cualquier tarifa que el cliente se preocupe en pagar es humillante y, como tal, una falta de profesionalidad.

Otros traductores se limitan a inflar un poco sus tarifas para poder hacer un descuento sin necesidad de bajar demasiado el precio. Esto es lo que yo llamo recompensar a los malos clientes en detrimento de los buenos, ya que significa que los buenos tipos que nunca piden un descuento pagan más que los que nos mortifican por uno.

## Respuestas ingeniosas a preguntas tontas

Hace un par de años envié una serie de «respuestas ingeniosas a preguntas tontas» a una lista de distribución de traductores que posteriormente se colgó en algún fórum de ProZ con sus debidos títulos de crédito. De algún modo desapareció, pero las respuestas han sido atribuidas a un escritor anónimo aquí y allá en distintos sitios de la Web. Son bastante divertidas y me han sido muy útiles en varias ocasiones, pero hace tiempo que he dejado de usarlas. Las respuestas ingeniosas pueden ser muy divertidas, pero la mayoría de las veces generan discusiones cada vez más largas que desvían cada vez más lejos el tema, van en varias direcciones a la vez y tienden a no llevar a ningún sitio en particular. Después de 15 minutos de conversación por teléfono, el cliente le dirá: «bueno, mire, le pagaré a 5 LSD\$ la palabra y ni un céntimo más» y estaremos otra vez en la casilla de salida.

Hoy día tiendo a utilizar respuestas que atajen discusiones. Estas respuestas reducen el tiempo malgastado en discusiones inútiles y tienen la ventaja de tomar por sorpresa al cliente, una especie de emboscada, por decirlo así. Mi primer acercamiento es decir que la tarifa presupuestada es la misma que cobro a todos los clientes y que trabajo a pleno rendimiento; de manera que trabajar por menos sería en realidad tirar el dinero. Esto los sorprende por partida doble, porque, como sabe, todos los clientes suponen que no tenemos otros clientes y que nos están haciendo un favor al llamarnos. Se noquea y desequilibra al cliente, usando una técnica que aprendí de un libro titulado Aprende a ser un campeón de boxeo. Me aprovecho de la situación y golpeo de nuevo diciendo que la demanda

de mi trabajo ha estado creciendo tanto que estoy planteándome seriamente subir mis tarifas.

A menudo es suficiente con la técnica de los dos golpes. Funciona mejor que inflar las tarifas para que absorban los descuentos. El cliente piensa que ha tenido suerte por haber pedido presupuesto antes de la subida y normalmente consigo el trabajo.

## Primer encargo

Luego está la solicitud de descuentos promocionales por el primer encargo. Nunca hago descuentos por ser el primer encargo. Si le hace un descuento así, o el tipo no le dará un segundo encargo nunca o le preguntará por qué demonios pide 10 LSD\$ por palabra hoy, cuando pedía 8 sensatos LSD\$ la semana pasada.

También me niego a los descuentos por antigüedad. Son simplemente ridículos. ¿Le recortan el salario al tipo que pide el descuento por antigüedad cada año que trabaja para la empresa? El otro día me pidieron un descuento por ser cliente habitual. ¿Por quién me toma? ¿Por una compañía aérea?

## El problema de los descuentos por volumen

También rechazo los descuentos por volumen. Y éste es un asunto muy, muy serio. El razonamiento que sustenta estos descuentos es que el proveedor gana con la economía de escala y puede dividir estas ganancias con el cliente, en beneficio propio. Pero rara vez ocurre esto en el caso de la traducción. A menos que sea un texto repetitivo y utilice herramientas de traducción asistida por

ordenador, no hay ganancias en absoluto. Manejar un texto largo requiere mucho trabajo extra para asegurar la coherencia, lo que realmente aumenta nuestros costes y, consecuentemente, siendo honrados, nos pondría en situación de pedir una prima.

Además, en contra de lo que la gente piensa normalmente, los grandes encargos son una amenaza para nuestra seguridad económica porque nos impiden atender bien a otros clientes. Al final del encargo ha trabajado a destajo, ha ganado muy poco dinero y ha perdido a sus otros clientes. No es una buena perspectiva para nada.

Y está el problema de la dependencia del cliente: cualquier cliente que represente el 10% de sus ingresos durante unos pocos meses es una amenaza para su seguridad. Si el cliente coge un resfriado, usted una pulmonía. A mí me ocurrió: tenía un cliente grande, un cliente realmente grande. La compañía de control mandó entonces a un nuevo jefe que no tardó en hacerse amigo de otro traductor, llamó a mi contacto en la oficina y le dijo: «Olvida al Danilo ese: ahora tenemos un traductor en plantilla». Y vaya si lo tenían.

El nuevo no era bueno: demasiado lento y demasiado propenso a instruir a la gente acerca de pequeños aspectos de las gramáticas inglesa y portuguesa. Dos meses después, había acumulado una ingente cantidad de trabajo atrasado y varios enemigos. Así que la empresa me llamó de nuevo y, por supuesto, me pidió un descuento sobre mis honorarios normales, porque ahora tenían un traductor en plantilla que podía hacer el encargo por mucho menos y, obviamente, yo estaba buscando más trabajo. A veces puedo ser muy impulsivo, así que simplemente abandoné la habitación sin decir una palabra por miedo a decir

algo que empeorase las cosas. La táctica funcionó: mi contacto me volvió a llamar, se disculpó y me invitó a trabajar para ellos según mis tarifas habituales.

Un final feliz, por decirlo así; aunque a menudo no sea tan feliz como éste. La mejor parte es que yo había aprendido la lección.

Descuentos por volumen a segunda vista

Sin embargo he de admitir que pedir un descuento por volumen tiene mucho sentido. Es una petición válida en muchos negocios en los que el montaje es largo y las ganancias de escala cuantiosas. Pregúntele a cualquier impresor. Tan sólo es que no es válido en nuestro negocio. Los clientes pueden saberlo o no, pero pedirán un descuento por volumen porque es lo normal y funciona con frecuencia.

Muchas agencias van un paso más allá y piden descuentos en función del volumen que tienen ellos, no del volumen con que trabajamos nosotros. Digamos que una agencia le llama y le pide un descuento porque es un proyecto inmenso que comprende varios idiomas. Pero por supuesto a usted se le asignará un porcentaje minúsculo en su propio idioma. ¿Por qué debería usted hacer un descuento en función del volumen de ellos?

Ya hemos pagado por eso

Una táctica similar es pedirle que vuelva a traducir algo que ya ha sido traducido por alguien que hizo una chapuza y, para colmo, con una solicitud de descuento, dado que la empresa ya ha pagado por la traducción una vez. Creo que sobran los comentarios.

¿Llama negociación a eso?

No obstante, la petición de descuentos por volumen forma parte de un proceso de negociación legítimo: se ofrece algo a cambio de lo que se pide. Si no le interesa lo que le ofrecen, mal vamos. Pero se ofrecía algo. Una vez, un cliente que sabía lo altos que están los tipos de interés en Brasil, me ofreció un pago inmediato a cambio de un descuento, que se le hizo, como era de esperar. Cumplió su palabra: el pago se efectuó en mi cuenta en un plazo de 48 horas. Ambos ganamos. Eso es negociación.

Sin embargo, hay otras estrategias que difícilmente se pueden llamar negociación. El cliente llama y dice que tiene una oferta más baja, no está intentando negociar: esto es intimidación, pura, dura y anticuada. Algunas veces el cliente hasta le dice lo baja que es la oferta. Usted presupuesta 100, el cliente vuelve a llamar y dice que tienen otro presupuesto de 70 para el mismo encargo, dando a entender que baje a 69. Estoy seguro de que en la mayoría de los casos el cliente está mintiendo. Tan sólo ha oído el presupuesto, ha ido a por un café y a cotillear un poco por la oficina, y ha vuelto a llamar con un presupuesto que acaba de inventar. No tiene sentido discutir con este tipo de sinvergüenzas.

La respuesta habitual en estos casos es la de «mis honorarios se corresponden con la calidad de mi trabajo», que yo considero manida y falta de elegancia, ya que implica que mi colega es menos competente que yo. Me niego a juzgar el trabajo que no he visto y cuando lo he visto, sólo lo juzgo si se me paga por mi labor. Mi respuesta estándar en estos casos es: «si tiene un proveedor que le ofrece servicios satisfactorios a precios bajos, debería ser su proveedor de

referencia bajo cualquier concepto; por otro lado, hay un número suficiente de clientes dispuestos a pagar mis tarifas y no hay razón por la que tenga que bajarlas». Eso descoloca de nuevo al cliente, porque carga la responsabilidad sobre sus hombros.

Algunas veces, el cliente simplemente dice que tiene una oferta mejor. La respuesta estándar debería ser algo como: «¿Y qué hay de nuevo?»

Bloquear la negociación

Hay muchas variantes de la estrategia intimidatoria, de hecho, demasiadas como para tratarlas aquí. Básicamente comprenden algunas afirmaciones que evitan la negociación, como «mi jefe dice que es demasiado alto», «el Departamento de compras me ha dicho que conocen a un tipo muy bueno que es mucho más razonable con los honorarios», «nos gustaría trabajar con usted, pero la política de la empresa me obliga a seleccionar la más baja de tres ofertas y, lamentablemente...», «es para un cliente y ya tienen una oferta», «nuestro director ya ha prometido que el encargo sería para X», «tenemos poco presupuesto para este encargo, no puedo hacer nada». Todas estas tácticas implican que su contacto no tiene la autoridad suficiente para decidir y, lo que es más, no puede ponerle en contacto con los que deciden. Así que no se puede hacer nada: hacer el descuento si no. No importa lo bonito que lo ponga, es irrespetuoso.

No se puede llamar negociación a este tipo de estrategia, es el mayor rechazo a la negociación. El cliente le está poniendo una pistola en el pecho.

No me gusta ese tipo de conversaciones y normalmente me dan ganas de ser grosero con el cliente. Como soy un señor maduro y educado la mayor parte del tiempo, me limito a decir que no puedo hacer nada. Nunca intento decirle a mi contacto lo que creo que podría decirle a «los otros», ya que es muy probable que se haya inventado la historia.

Por una buena causa, no con fines comerciales

Todo el mundo quiere que los traductores trabajen gratis o a precios bajos por una buena causa. Antes de ceder, pregunte siempre quién más trabaja gratis. No se sorprenda si es el único.

También están esos tipos que intentan que traduzca material relacionado con su labor académica por una miseria, aduciendo que no tienen fines comerciales. Cierto, no persiguen un fin comercial, pero sí un fin económico muy firme. Esto es, el tipo va a estudiar al extranjero o a preparar una defensa de tesis, porque quiere unos ingresos mayores y seguramente los consiga. Es una inversión. Con frecuencia es una inversión de tiempo y de dinero: gasta menos en cerveza y más en libros, gasta menos tiempo holgazaneando y más leyendo literatura, por ejemplo. Sacrifica el placer hoy a cambio de seguridad y placer mañana.

Eso está muy bien. Pero si usted le hace un descuento, está sacrificando su placer de hoy, por el éxito del mañana de él. Por favor, denme un respiro.

Cualquier cosa por un descuento

Los clientes harán cualquier cosa por un descuento. Hubo un tipo que quiso que tradujera un informe gigantesco en un fin

de semana. Le hice un presupuesto con las tarifas, más una buena prima de urgencia del 50%. El tipo se sorprendió y reclamó que esperaba un descuento en vez de una prima. Después de todo yo iba a ganar un montón de dinero en un corto periodo de dos días.

Algunas veces piden descuentos porque el encargo es fácil, a lo que también me niego siempre, como una cuestión de principios. ¿Hay algún cliente dispuesto a pagarle una prima por encargos difíciles? Y ¿cómo puede asegurar el cliente que el encargo es fácil? Pero, digámoslo, es un intento justo. No obstante, una vez un cliente me pidió un descuento en un encargo difícil. Se quejaba de que iba a aprender mucho del encargo, pues adquiriría conocimiento que me sería muy útil en el futuro.

A modo de conclusión

Podría escribir ríos de tinta, ya sabe, pero debe haber un límite para todo y lo hay para la extensión de estos artículos. No obstante, no creo que deba dejarles sin ocuparme del peor descuento de todos: el descuento que se hacen algunos clientes sin su permiso.

Es decir, si el cliente pide un descuento y usted se lo concede, por mí está bien. Pero algunos clientes están conformes con una tarifa determinada y después se retrasan en el pago durante semanas o meses. ¿Se da cuenta de que si el cliente acepta pagar el 30 de enero y paga el 15 de marzo en realidad está obteniendo un préstamo forzoso de 45 días de su parte? De hecho, si calcula las tasas de interés y todas las cargas bancarias aplicables, así como el coste de reciprocidad, verá que los morosos,

independientemente de cómo manejen el asunto, le están sacando un descuento considerable sin su permiso.

Ésta es una práctica injusta, una práctica muy difícil tratar. Usted le envía un recordatorio al cliente cuando lleva siete días de retraso. No responden. Le envía un segundo recordatorio, silencio absoluto. Llama a la gestora de proyectos y le da el coñazo. No puede hacer nada: ella no hace los pagos, pero verá qué puede hacer. Le escribe unos días después diciendo algo, pero aún no hay dinero. Y así sigue y sigue. Disculpas, excusas, afirmaciones de que no nunca volverá a pasar y tal. Pero sigue y sigue igual. Es una práctica habitual en algunas agencias. Y, si se les plantea el problema, fingen ofenderse en su dignidad e intentan avergonzarle. Se las saben todas.

Es por esto por lo que debería estar siempre buscando mejores clientes. Encuentre un cliente decente que pague puntual el trabajo puntual y dé a los malos el tratamiento PEEC. PEEC significa patada en el culo.