



EXPERT

LA CLASE EMERGENTE DE LOS EXPERTOS

CÓMO SER UNA AUTORIDAD EN TU
PROFESIÓN Y CONVERTIR TU PASIÓN EN
ELEVADOS INGRESOS

RAIMON SAMÓS
Director del *Instituto de Expertos*

LA CLASE EMERGENTE DE LOS EXPERTOS

CÓMO SER UNA AUTORIDAD EN TU PROFESIÓN
Y CONVERTIR TU PASIÓN EN ELEVADOS INGRESOS

RAIMON SAMSÓ

Smashwords Edition



www.UniversidadDeMillonarios.com

Copyright by Raimon Samsó 2014

Todos los derechos reservados para el autor.

Este libro está registrado en la propiedad intelectual.

La marca "Instituto de Expertos" está registrada como marca comercial.

No puedes reproducir ninguna parte de este libro

(la piratería crea mal karma)

Smashwords Edition, License Notes

This ebook is licensed for your personal enjoyment only. This ebook may not be re-sold or given away to other people. If you would like to share this book with another person, please purchase an additional copy for each recipient. If you're reading this book and did not purchase it, or it was not purchased for your use only, then please return to Smashwords.com and purchase your own copy. Thank you for respecting the hard work of this author.

Tu regalo

Mi manera de darte las gracias por tu atención y tiempo es regalarte un *ebook*.

En mi página: [Instituto de Expertos](#) encontrarás el *ebook* descargable: **“Sé grande en un mercado pequeño”** que escribí hace poco. Se trata de un poderoso material de valor, para elegir un mercado en el que posicionarte como expert@.

Yo tardé muchos años en descubrirlo, pero escribí este *ebook* para que tú lo tengas claro en treinta minutos de lectura.

Feliz lectura.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1 BIENVENIDO A LA CLASE EMERGENTE DE LOS EXPERTOS

Es tu tiempo para brillar

El poder de trabajar para ti y servir al mercado

2 EL MUNDO NECESITA EXPERTOS

Qué significa ser un experto

Si vas a ser un experto necesitas esto

Cómo elegir tu mercado ideal

3 TU MODELO DE NEGOCIO PERFECTO

La ventaja de contar con tu plan de negocio perfecto

Freelance rico (experto), freelance pobre

Errores de principiante que no debes cometer

Pon tu negocio escalable a trabajar para ti

4 DEL STORYTELLING AL STORYSELLING

Storytelling: el nuevo marketing

Dónde conseguir buenas historias que conectan

Cómo presentarse profesionalmente y no aburrir

5 MÁS ALLÁ DEL MARKETING DE MARCA PERSONAL

¿Dónde se producen las ventas?

La carta de ventas irresistible

Como convertir literalmente palabras en dinero

Un experto tiene marca personal... y algo más

6 CÓMO PONER INTERNET A TRABAJAR PARA TI

El sorprendente poder del "email marketing"

Tus más fieles aliados: Twitter y Facebook

Video marketing con YouTube

7 ¡CONVÉNCELES EN TUS CONFERENCIAS!

Planificación de la conferencia perfecta

Estructura de la conferencia que convence

[Diseño de la conferencia multimedia](#)

[Exposición, impartiendo tu conferencia ideal](#)

[8 FORMACIÓN DE ALTO IMPACTO Y ALTOS INGRESOS](#)

[Consejos para la formación millonaria](#)

[Cómo elegir un tema poderoso para tu formación de impacto](#)

[Cómo monetizar las formaciones](#)

[Webinars online a todo el mundo](#)

[9 TU LIBRO COMO EXPERTO](#)

[Lo que tu propio libro hará por ti](#)

[Las razones para escribir un libro](#)

[Tu libro es tu tarjeta de visita como experto](#)

[Convierte tus conocimientos en una fuente de beneficios](#)

[Publicar, el mundo editorial, y la auto publicación on line](#)

[10 EL PRIMER PASO PARA SER UN EXPERTO](#)

[Para de hablar, empieza a actuar](#)

[Más recursos para ti](#)

INTRODUCCIÓN

Querido lector,

Este libro es sobre cómo servir a las personas.

Es un libro para desarrollar tu misión en la vida.

Permíteme que me presente, mi nombre es Raimon Samsó, soy autor de desarrollo personal, experto en “*Dinero y Conciencia*”, y he escrito doce libros e innumerables ebooks, además de diseñar el *Programa Expert@* como director del *Instituto de Expertos by Raimon Samsó*. Ayudo a los profesionales a dejar de ser “invisibles en su mercado” para convertirse en la referencia visible y conseguir más clientes y elevados ingresos por su conocimiento. Contribuyo a que puedan compartir su mensaje con el mundo y poner valor a lo que saben para que puedan vivir muy bien como expert@s en su tema.

Si estás leyendo este libro es porque a un nivel inconsciente sabes que es posible pasar a otro nivel profesional y en la vida. Esta lectura te ayudará a hacer esa transición al ideal deseado.

Déjame hacerte algunas preguntas:

- ¿Alguna vez has sentido que podrías atender a más clientes, en todo el mundo, pero no sabes cómo conseguir que te encuentren?
- ¿Alguna vez has pensado que el mercado no te retribuye de acuerdo con la valía real de tus servicios o tus productos?
- ¿Quieres crear un estilo de vida más libre en la emergente, y a prueba de recesiones, industria de los expertos?
- ¿Has soñado con compartir tu mensaje, producto o idea con el mundo?
- ¿Y hacerlo desde una posición de elevada credibilidad, autoridad y visibilidad?
- ¿Qué te parecería, además, de ser reconocido como una autoridad en tu tema, multiplicar tus actuales ingresos?

Detén la lectura y trata de responder a todo eso. Pero espera, tengo más para ti: si crees que a estas alturas:

1. deberías alcanzar a más clientes,

2. obtener más relevancia o prestigio en tu mercado,
3. contar con ayuda para no tener que hacerlo todo tú,
4. duplicar tus ingresos varias veces,
5. pasar a tu siguiente nivel y «jugar un juego más grande»,
6. no hay tanta diferencia entre tu nivel y el de otros colegas pero si hay una gran diferencia en los resultados y los ingresos,
7. siempre estás muy ocupado pero no sientes que trabajes en tu propósito.

Si ocurre todo eso, puedo decirte que sé cómo te sientes porque yo mismo he pasado por todo eso y por mucho más. Sé lo que es no tener un mercado definido, una estrategia, un plan de acción, una mitología, no contar con suficiente dinero... Quiero confesarte que empezar mi carrera profesional como expert@: *autor, coach, conferenciante, formador, y creador de productos del conocimiento...* ha sido más duro de lo que imaginé nunca.

En el proceso he cometido muchos errores de los que he aprendido y lo bueno es que he encontrado soluciones. Voy a ofrecerte lo que he aprendido, mis soluciones al problema de ser irrelevante y un novato en la profesión, para que en tu camino ahorres tiempo, errores y dinero. He escrito el libro que sostienes en tus manos porque es el que me habría gustado leer cuando yo empecé. Lo que sigue son los atajos para llegar al éxito que aprenderás de un expert@. Y me temo que para salir adelante no te bastará con un título universitario, un master, una certificación como coach, una marca personal, una web, un logo, o leer libros de *management...* Necesitas posicionarte como expert@ si quieres un futuro con garantías.

En este libro voy a mostrarte cómo:

- Posicionarte como expert@ en un mercado al alza,
- empaquetar tu conocimiento en productos útiles y vendibles,
- promocionarte y crear una marca reconocible y buscada,
- generar ingresos como: coach, formador, conferenciante, autor, y creador de productos del conocimiento. Lo 5 roles del expert@ para crear altos ingresos ayudando a las personas.

Lo primero que deseo es anular los prejuicios que puedas albergar con la palabra "expert@". Aclaremos cuanto antes que un experto/a (expert@) es primero y antes que nada un estudiante de su tema. No es el que más sabe del tema, pero es uno de los que más aprenden, ahora y siempre. Si te avergüenza presentarte como tal, nada de lo que leas en este libro podrá ayudarte. Entiende que se trata de tu auto confianza, y que si tú confías en ti, ellos también lo harán. Por favor, levántate ahora mismo, pon la mano en el corazón, y declara a viva voz, tal alto como puedas: ¡ soy expert@ !

Tu futuro profesional depende de este grito.

También dejemos claro cuanto antes que el dinero no es tu única motivación para leer este libro. Te aseguro que ganarás más de lo que nunca has imaginado si sigues a pies juntillas todas las pautas que te proporcionaré. Pero quiero que tu máxima motivación sea: a) crear un estilo de vida libre, y b) ayudar a las personas a mejorar sus vidas. Estos dos motores (como los dos reactores de un *jet*) te elevarán a 10.000 metros del suelo y te mantendrán a una velocidad de vértigo respecto a tu competencia.

Si aplicas lo que te enseñaré, te ganarás las alas para volar.

Un experto llega a serlo o bien por sus resultados o bien por haber estudiado y sintetizado un tema. Como al principio no se suele contar con resultados ni una experiencia convincente, puedes empezar por posicionarte como un *experto por investigación* (has estudiado a los mejores y has identificado sus mejores prácticas). Empieza por ahí y cuando tus primeros resultados lleguen, entonces ya podrás posicionarte como un *experto por resultados*. En ambos casos te ganarás la credibilidad suficiente del mercado para ser contratado como experto.

Mira, no me cabe duda de que te han enseñado muy bien tu profesión, pero estoy seguro de que, con lo que te enseñaron, no te explicaron cómo ganarte bien la vida. Por ejemplo, a un abogado le enseñan a ser un muy buen abogado en la facultad, no hay duda; pero no le enseñan cómo triunfar en la profesión y vivir de ella. Este libro sí lo hace y creo que debería entregarse a todas las personas que se licencian en todas las facultades del país.

Puedes vivir muy bien de lo que sabes y te apasiona. No te preocupes, yo te

orientaré en este libro. Te mostraré como especializarte, diferenciarte, digitalizarte, promocionarte y convertir tu profesión en un modelo de negocio escalable, sostenible, globalizado. Y a diversificar tus servicios y crear productos del conocimiento para poder impactar más vidas de las que has soñado nunca, como expert@ en tu tema.

Los *coaches* y consultores mejor pagados son expert@s en un tema muy concreto.

Doy por hecho que tienes una área de experiencia o de conocimiento que quieres poner al servicio del mundo, pero que no sabes cómo hacerlo de forma eficiente; y mucho menos, como ser retribuido tal como mereces y deseas para poder vivir muy bien de lo que sabes. Déjalo en mis manos, ese es mi trabajo. He pasado por todo eso y he identificado el sistema que tú también podrás replicar para conseguir el nivel de éxito con el que te comprometas.

No dudo de tu potencial, por favor haz tú lo mismo, nunca infravalores quién eres, lo que sabes, y de lo que eres capaz.

Una vez más, como expert@ estás en la industria de cambiar vidas.

Como supongo que quieres saber cómo he llegado a escribir este libro, escucha mi historia:

Hace unos quince años dejé un buen trabajo muy bien pagado en un gran banco para empezar en la profesión de autor de desarrollo personal. Sentí la llamada a cumplir mi misión y la respondí con un "sí". Pero estaba muy desorientado. No sabía por dónde empezar, ni contaba con referentes de éxito por aquel entonces, nadie a quien modelar, al menos en mi país. De hecho, tampoco lo consideraba como una opción real (convertir mi pasión en un medio de vida), y no tenía las ideas claras. Para empeorarlo todo, creo que me limitaba a filosofar pues no contaba con un método. En consecuencia, me pasé varios años dando bandazos de aquí para allá, sin un rumbo claro, y con una economía muy ajustada.

Tras ese inicio caótico, tuve la loca idea de abrir mi propio centro de desarrollo personal: *área interior coaching*. ¡Qué original!, uno más. Lo decidí un lunes y el viernes ya había alquilado un local y había empezado a crear mis propios programas de formación y *coaching*. Abrí mi gabinete de *coaching* de inmediato.

Aquello mejoró la situación, me dio impulso, me enfocó, pero en realidad solo significó un pequeño avance profesional, nada más. Seguía siendo poco visible y reconocido en mi profesión, trabajaba a un nivel muy básico. Era uno más entre un millón.

Hasta que no estudié de los mejores, invertí en mi formación en el extranjero, reenfoqué mis actividades algo dispersas y borrosas, utilicé masivamente la tecnología de Internet, elegí tres temas nada más, convertí mi profesión en un proyecto más grande que yo, combiné la creatividad y los negocios, me enfoqué en servir como misión de vida, y aprendí el ABC del marketing... no se produjo el despegue, el gran despegue.

La elección de tres nichos de mercado marcó un gran cambio:

1. *Un Curso de Milagros*, dentro del desarrollo personal
2. *Dinero y conciencia*, dentro de las finanzas
3. *Coaching para expertos*, dentro de la emprendeduría

Otro elemento determinante en el despegue fue el uso masivo de tecnología en la que delegar esfuerzos y aprender a utilizar herramientas de exposición y marketing masivo. Hice las paces con mi ordenador y me alié con él. Lo exprimí y me atrevía con cualquier aplicación nueva que me parecía útil en mi trabajo. Ya era digital (aunque nací analógico).

Estos han sido mis resultados por el momento (no dejan de crecer en exponencial): dos premios literarios, mas de cien mil libros vendidos, doce libros publicados y una docena de *eBooks* en el mercado, varios cursos de mejora personal y profesional en diferentes formatos, miles de alumnos y clientes en cursos y *coaching*, apariciones regulares en medios de comunicación y colaboración fija con una radio y un periódico nacional; decenas de miles de seguidores en las redes sociales y blogs, numerosas líneas de beneficio, ingresos de seis cifras anuales, y un estilo de vida tal como siempre había soñado: dueño de mi tiempo y mi destino.

Quiero lo mismo, o mejor, para ti.

¿Y sabes qué?

Empecé a crear mi "imperio de experto" sin una formación específica, salvo en *coaching* en que me formé. Cuando empecé no tenía formación en: ventas,

videomarketing, redes sociales, hablar en público, informática, escritura... pero aprendí por el camino. Leí cientos de libros sobre esos temas, dos por semana. Aprendí de gurús internacionales. Y tú puedes hacer lo mismo, no importa cuál es tu *background*, puedes diseñar un futuro a tu medida y yo te ayudaré a hacerlo.

Puedes ser un expert@ en cualquier tema, no hay mercados excepción, en un año o un par o tres de años, sin que importe lo que has hecho antes. En serio, yo mismo me posicioné en tres años como experto en conciencia y dinero, y otros expert@s han tardado menos. Ahora es tu turno.

Quiero que sepas que nadie nace siendo un expert@, todos somos estudiantes en la escuela de la vida. El expert@ no nace, se hace. Yo mismo estudié ciencias económicas que nada tienen que ver con el mundo de los libros ni con escribir, que es en lo que me he centrado, ni con el mundo del desarrollo personal que es a lo que he entregado mi vida desde hace más de veinte años.

Sí, me equivoqué muchas veces, me caí otras muchas, pero nunca perdí, siempre gané. Cada vez que me levantaba del suelo era con una sonrisa por la lección recibida. Aunque he cometido muchos errores en mi vida, nunca he perdido, siempre he ganado.

«No hay nada malo en caer, pero sí lo hay en no levantarse», Cassius Clay.

No permitas que tus suposiciones te detengan.

No dejes que las mentes limitadas de los demás te frenen.

No dejes que una minoría irregular y no significativa te influencie.

Sólo son sus miedos proyectados en ti. La gente te tratará tal como la trataron a ella. Te rechazará, te criticará porque fue rechazada y criticada. Pon atención porque cuando empieces a actuar, ellos redoblarán sus críticas hacia ti. Porque tu acción les recuerda que ellos también podrían actuar y no quieren hacerlo: prefieren quejarse. Tu decisión de actuar les incomoda y les saca de su zona de confort. Por eso esperan que fracases para volver a su ridícula vida.

Vuelve a tus críticos locos redoblando tu compromiso y tus resultados.

Cuando dije que sería un expert@ en desarrollo personal hace veinte años, mucha gente se rió de mí, pero yo no abandoné; y resulta que ahora estoy a la cabeza de una de las industrias con más futuro y a prueba de recesiones. Cada vez

que una minoría irregular y no significativa se ríe, yo me hago más libre, más sabio y más rico, así que pueden seguir riendo.

No vivas tu vida desde las limitaciones de otras personas.

Algunas personas piensan que el mundo está en contra de ellas y por eso no hacen lo que quisieran hacer. No es verdad. En realidad, el Universo conspira continuamente para que hagas reales tus sueños, pero no puede con tus resistencias internas.

Creo que hay algo más importante que ganarse la vida y es ganar un estilo de vida para entregarse a lo que te apasiona y convertir esa llamada interior en un servicio al mundo y a su gente. Nada tiene sentido hasta que se comparte, y tu talento y energía son el mejor regalo que puedes hacer al mundo. No te lo guardes, nos estafarías a todos. Si sirves al mundo, no dudes ni por un momento que el mundo te recompensará de una manera que ahora ni te imaginas.

El futuro de los expert@s es absolutamente brillante.

En esta industria hay dos clases de personas: las que están centradas en sí mismas y las que están centradas en los demás. Si no te gustan las personas y ayudarles a resolver sus problemas, no puedes triunfar en esta industria.

Hay otras dos clases de personas: las que saben la razón por la que viven y las que la andan buscando.

Si aún no has identificado tu pasión, tu forma de contribuir a la humanidad, no te preocupes porque está escrita, no en este libro, sino en tu corazón, mira allí. Y si ya sabes cuál es tu pasión, te enseñaré a convertir lo que te gusta en algo útil a los demás y en un medio de vida muy rentable. Además, serás feliz porque tu vida adquirirá sentido al ayudar a las personas a mejorar sus vidas de algún modo. Mi compromiso es ayudarte a ser un experto, a disminuir la curva de tu aprendizaje en años, y a conseguir llegar a más personas de las que hayas soñado, además de multiplicar tus actuales ingresos.

Creo que nuestra misión en la vida es ser felices y servir a otros para que también lo sean.

¿Puedes tener varias misiones o propósitos de vida? Claro, hay muchas formas de ser útil o servir, eso es lo de menos. Escoge la tuya y sé un expert@ en

ello. Puedes cambiar lo que haces y hacer cosas diferentes a lo largo de tu vida pero, en el fondo, tu misión de vida siempre es la misma: servir. No hay otra. Cómo lo hagas, y en qué tema lo hagas, es cosa tuya. Pero que tengas claro que servir es tu única misión en la vida, lo único que puedes elegir es cómo lo harás, en qué. El vehículo que elijas para servir no importa, lo que importa es que servir sea tu único objetivo.

Sí, no se trata de lo que tú quieres, sino de lo que los demás quieren y necesitan. Como las personas tienen muchas necesidades, límitate a servir en el tema que más te apasione y sé un expert@ en ese tema. Eso es todo. No te recomiendo tener un *hobby* para compensarte de un trabajo que no te gusta y está mal pagado. En lugar de eso, sirve desde la pasión y la vocación como expert@. Yo te ayudaré a ser "expert@ & rico".

Si tú estás bien, el negocio se ocupa de sí mismo y acaba por funcionar. Si crees que el problema es la competencia, te equivocas. Si piensas que estás en el mercado equivocado o en la profesión equivocada porque no consigues buenos resultados, te diré que no es cierto. No falla el mercado, siempre tiene ver contigo: los problemas de los negocios vienen de sus dueños. Vuelve a la vida, si te ocupas en reinventarte, estás mejorando tu carrera y tu vida. Por extensión, transformarás la vida de los demás.

Corren algunos mitos o "leyendas urbanas" sobre esta industria que quiero aclarar:

- Se dice que los expert@s empiezan con dinero, suerte, o contactos... pero lo cierto es que empiezan desde la nada, frecuentemente empiezan desde la ruina o desde serios problemas de toda índole. De hecho, suelen explicar sus inicios como una etapa de crisis. En esta industria, debes sentirte bien hablando de tus fracasos al inicio y de tus emociones.
- Se dice que el conocimiento es poder... pero lo cierto es que hay mucha gente bien informada, formada, e inteligente que está quebrada. No, lo que te da poder es convertir lo que sabes en soluciones a los problemas de la gente. Y después aplicar técnicas probadas de marketing, como las que te enseñaré, para ser visible en el mercado. En esta industria, debes sentirte

cómodo promocionándote o no podrás sostener tu profesión por falta de dinero.

- Se dice que los años te dan la credibilidad... pero lo cierto es que hay gente con dilatadas carreras hacia la nada y que nunca han salido de la mediocridad. Hay muchos veteranos sin éxito. Sólo los resultados tuyos y los de tus clientes te dan credibilidad.
- Se dice que salir en los medios te hace rico... pero lo cierto es que son las campañas de marketing las que te hacen rico. Los medios son un instrumento nada más.
- Se dice que los expert@s son ganan dinero, pero no sus clientes a quienes se lo sacan... pero lo cierto es que abundan testimonios de personas agradecidas con cambios reales en sus vidas gracias al apoyo recibido.

Este libro es para inspirar y enseñar a la gente cómo ayudar a otras personas a mejorar sus vidas. Es un libro para gente que ayuda a gente.

Muéstrate receptivo con lo que leerás, voy a presentarte a «la clase emergente de los expert@s», una nueva categoría profesional con un brillante futuro y garantías de sobresalir incluso en tiempos de recesión y crisis. Una profesión o un negocio, a prueba de crisis y del futuro laboral que se avecina.

¡Es tu momento, tu turno, para brillar!

¿Estás listo?

¡Empecemos!

BIENVENIDO A LA CLASE EMERGENTE DE LOS EXPERTOS

ES TU TIEMPO PARA BRILLAR

Los profesionales de hoy día están superados por los cambios incesantes, las nuevas tecnologías, la globalización y la competencia en cualquier mercado. ¿Cómo pueden ser visibles entre la multitud y su mensaje ser escuchado entre tanto ruido?

Creo que convertirte en un expert@ en tu profesión no es una opción, es tu única salida. Por una razón: es la única forma de conseguir un éxito a prueba del futuro del mercado laboral. Dicho de otra manera: si no te posicionas como un expert@ visible estarás perdiendo el tiempo mientras te preguntas por qué tu competencia se lleva los clientes y alcanza unos niveles de facturación que nunca has soñado.

Admitámoslo, la gente quiere contratar a los expert@s y pasa de los profesionales promedio. Y lo hace para eliminar el factor de riesgo, porque quiere asegurarse de que sus problemas serán resueltos. Y esta tendencia no hará más que acentuarse en los próximos años. Esta es la razón por la que convertirse en un expert@ es tan importante. No es una decisión exótica, es pura supervivencia.

Ser un expert@ en tu campo es la forma más segura de tener éxito en tu profesión.

He de decirte que no importa en qué industria o mercado estás, necesitas posicionarte como expert@. No hay excepciones. Lo cierto es que deberías haber hecho este trabajo hace cinco años, pero más vale tarde que nunca. Te aseguro que ahora mismo hay personas que buscan la información que tú tienes.

La mayoría de profesionales en el campo de los servicios y el conocimiento tratan desesperadamente de saber todo en su campo, en el mejor de los casos. Pero esto no les será suficiente, además necesitarán pasar de la invisibilidad a la visibilidad. Ser una referencia en su tema, ser visibles y convertirse en una de las primeras opciones cuando la gente necesita a alguien que les ayude.

Si deseas ser un expert@ en tu campo necesitarás una «plataforma de

expert@» que te permita ser visible y hacer más con menos tiempo. Imagino que no deseas pasarte el día buscando clientes sino conseguir que los clientes te busquen a ti, lo cual siempre es mucho mejor ya que te permite subir tus tarifas y tener ingresos anuales de seis cifras.

Has soñado muchas veces con compartir tu mensaje con el resto del mundo o hacer llegar tus soluciones a las personas que sufren el problema que tú sabes resolver. Entiendo que deseas crear una diferencia en el mundo, crear impacto y ayudar a las personas. Quiero decirte que esto no solo es necesario sino que, además, en este proceso de ayudar a las personas y a las empresas, podrás aumentar tus ingresos como nunca has soñado.

Voy a ayudarte a convertir el técnico que hay dentro de ti en un hombre o una mujer de negocios, y la combinación de esos dos roles es lo que te hará imbatible en tu mercado. Quiero que te sientas como un “emprendedor del conocimiento”. En este libro sabrás cómo convertirte en un expert@, una autoridad en tu mercado para que puedas comunicar tu mensaje al mundo y, finalmente, ser retribuido por ello como mereces.

No importa cuál es tu punto de partida, si estás empezando, o si ya llevas unos años en tu mercado; este libro es un proceso para que te reexamines y pases a otro nivel. Tampoco importa en qué industria trabajas o te has especializado, porque a partir de este momento entrarás en la exclusiva «industria de los expert@s», la nueva clase emergente. Los principios, prácticas y claves que compartiré contigo valen para infinidad de profesionales en infinidad de campos.

Proponte convertir tu servicio local en global, pasar del autoempleado a ser una multinacional unipersonal en el mercado del talento. Con la tecnología que te propondré, podrás convertir tu profesión en un negocio internacional. Podrás atender a personas de cualquier parte en cualquier momento y, muchas veces, en piloto automático y originar ingresos pasivos.

Este libro es sobre convertirte en un expert@ (a partir de este momento utilizaré la palabra *experto* para referirme tanto a expertos como expertas, sin distinción de sexo) y empezar en tu nicho, o reformularlo si ya estás en el mercado. Te enseñaré a compartir tu mensaje con el mundo con cinco roles diferentes que

harán que seas retribuido como mereces.

Después de aplicar lo que contiene este libro, podrás empezar a ser pagado por tu conocimiento y tus propios productos en lugar de por tu tiempo, prestando servicios personales. Adicionalmente, puedes participar en el “*Programa Expert@*” para afianzar el proceso hacia el éxito profesional que empiezas con esta lectura.

Ante todo: si ahora no te va bien, el problema no eres tú, tampoco tu mensaje. El problema es que aún no cuentas con un sistema, una «plataforma de experto», un modelo de negocio viable que te proporcione la visibilidad necesaria para liderar tu industria. Te falta estrategia y marketing.

Por suerte, eso tiene solución y yo te la facilitaré. Doy por supuesto que eres bueno en lo tuyo, no lo dudo. Tú tienes que elegir en qué tema quieres ser conocido y reconocido. Elaborar el mensaje que quieres trasladar al mundo, corre de tu cuenta. Yo me encargaré de que consigas que el mundo se entere de lo bueno que eres, oiga tu mensaje, y haga cola para contratarte o comprar tus propios productos basados en tu conocimiento (infoproductos). Te indicaré los pasos a seguir.

Y las 3 estrategias a seguir invariablemente serán:

- Desarrollar conocimiento masivo en tu tema preferido
- Crear tu «plataforma de experto» para tener visibilidad *online*
- Crear un «sistema de múltiples líneas de ingresos crecientes»

Adicionalmente deberás desarrollar “los 5 roles del experto” que son:

1. Impartir conferencias
2. Dirigir seminarios y programas formativos
3. Crear y vender tus infoproductos
4. Ser coach o consultor de referencia en tu tema
5. Ser autor de un libro como experto

Sí, un experto es a la vez un autor, un conferenciante, un formador, un *coach* y un creador de infoproductos. Estos son los cinco roles que te permitirán crear una marca de experto y unos ingresos espectaculares. Y aunque la motivación económica no sea tu prioridad, te aseguro que podrás ayudar más a otros desde la abundancia que desde la escasez. Conviértete en un experto rico ya no por ti, sino

por ellos.

En este libro, por motivos de espacio, me centraré en los tres primeros roles ya que el cuarto y el quinto los podrás conocer más a fondo en mis otras obras: *Coaching para Milagros* y *Hay un libro dentro de ti: convierte lo que sabes en ingresos*, ambos disponibles en mi tienda online: www.tiendasamso.com.

Seguramente quieres ser valorado y pagado por lo que mereces. Tienes un *know-how* o *expertise*, un conocimiento valioso que ofrecer al mundo, y quieres proporcionar valor en lugar de tiempo, tu tiempo. Además de conseguir varias formas de ingresos por lo que sabes. Apuesto a que quieres más libertad, control de tu vida, tiempo y libertad financiera. Con este objetivo, además de disfrutar sirviendo al mundo en lo que te apasiona, he escrito este libro.

Ahora mismo, el petróleo del siglo XXI se llama conocimiento, es la nueva riqueza. Ya hemos ingresado en la «era de los expertos», la «era del talento aplicado», pasando del capitalismo al *talentismo*. Este libro te enseñará como entrar en la clase emergente de los expertos, los nuevos líderes del mercado, y cómo posicionarte como experto en tu profesión.

Finalmente, quiero expresarte mi total convencimiento de que lo que sigue funciona porque yo mismo lo he probado durante los últimos años como experto en «conciencia y dinero», y te aseguro que hay un antes y un después tras aplicar la metodología que proporciono en el *Instituto de Expertos* que dirijo. Si a mí me ha funcionado, también lo hará contigo.

Bienvenido a la «era de los expertos», la mayor oportunidad desde que se inventó Internet.

Es tu tiempo para brillar.

He creado el *Instituto de Expertos* by Raimon Samsó para sistematizar este proceso con el *Programa Expert@* con diez pasos para hacer que tu despacho o negocio despegue como un cohete hacia las estrellas. Este proceso te ahorrará tiempo, errores y dinero. Con este libro y mi *Programa Expert@*, puedo ayudarte a hacerte más valioso profesionalmente de lo que eres ahora y a ingresar en correspondencia. Los contenidos que compartiré contigo harán que despegues si aplicas con perseverancia los principios probados que incluyo. Para saber más y visitar mi sitio

en Internet, www.InstitutodeExpertos.com, escanea este código QR con tu *smartphone* o tu tableta:



EL PODER DE TRABAJAR PARA TI Y SERVIR AL MERCADO

Trabajar para una gran organización ya no es la tendencia. Supongo que te habrás dado cuenta que las empresas que más contratan son las compañías trabajo temporal. No son los bancos, las aseguradoras, el estado, o las multinacionales... las empresas que más contratan a hora mismo son empresas ETT que proporcionan trabajos de corta duración y mal pagados.

La brecha entre quienes tienen habilidades que se demandan y quienes no las tienen no hace más que agrandarse.

La persona y no la empresa se está convirtiendo en la unidad fundamental de la economía. Los autoempleados desengañados de la evolución del mundo laboral han creado su propia colocación en lo que se conoce por negocios unipersonales. Un paso más allá, están los micronegocios de dos o tres personas, en EE.UU. por ejemplo, más de la mitad de las compañías tienen menos de cinco empleados. Cuando un experto sobrepasa la facturación anual de 1 millón, contrata asistentes y se convierte en un micronegocios. Por debajo de esa cifra, le basta con subcontratar freelancers virtuales.

Los empleos son inseguros, infoemprender tiene más seguridad. Piénsalo: la duración de las empresas se va reduciendo más y más, cada vez duran menos. En cambio, la duración de las carreras personales se expanden en el tiempo más y más. ¿Alguien en su sano juicio se puede emplear en una empresa que durará menos que su vida laboral? Cuantos más clientes, contactos, y proyectos es capaz de generar el agente libre, más seguridad obtiene. Hacer y conseguir lo mismo en un empleo es literalmente imposible.

El agente libre es el nuevo arquetipo laboral y el corazón de la nueva

economía. Esta nueva figura está caracterizada por la libertad, la creatividad, la flexibilidad, el conocimiento y la independencia. En lugar de servir a un jefe o a una empresa, sirven a infinidad de clientes. En realidad es más un estilo de vida que un modelo laboral. Y créeme, es un estilo de vida brillante, basado en la libertad. En EE.UU. suponen más del 35% de la fuerza de trabajo del país y va a más. Es la nueva ola, y está llegando a nuestras orillas.

Esas personas han entendido que deben trabajar por proyectos, pivotando de uno a otro, y no trabajar por horas. El modelo de 40 horas a la semana es obsoleto. Ya ha corrido la voz que es absurdo que todos los trabajos tomen el mismo tiempo cada día (de nueve a cinco). De modo que el tiempo ha dejado de ser la medida del trabajo. La nueva medida son ¡los resultados! El tiempo que tome conseguirlo es asunto de cada uno.

Como dice el mega gurú Tom Peters, el trabajo ahora significa dos cosas: talento y proyectos.

El experto trabaja desde cualquier parte, estableciendo su base de operaciones en su propia casa, en un Starbucks o en su cafetería favorita, por no mencionar los hoteles con vistas cuando viaja. Trabajar en un sitio y vivir en otro puede ser frecuente pero no me parece normal, hace décadas no era así y creo que hemos perdido el sentido común sobre este asunto. ¿Qué sentido tiene desaparecer todo el día de la casa que tantos esfuerzos te cuesta pagar?

En mi caso, cuando me di cuenta que mantener un despacho en el centro de la ciudad, con un horario, era un modelo laboral obsoleto propio de la vieja economía, me deshice de él. ¡Qué estúpido fui, había caído en la trampa! No lo hice por ahorrar dinero, sino por ganar tiempo y por coherencia con mis valores. Se acabaron las idas y venidas, el perder tiempo en un coche. Después alquilé un servicio de secretaría virtual, un apartado de correos, los servicios puntuales de un *business center* e instalé mi despacho en la luminosa y amplia buhardilla de mi casa con dos terrazas: vistas al mar y a la montaña (desde donde escribo ahora este libro). Desde aquí dirijo mi multinacional unipersonal como experto con negocios en todo el mundo. Nada más instalarme en casa, me di cuenta que eso era lo que había soñado toda mi vida, mi estilo de vida ideal. Y entendí que seguir un modelo

laboral de otros y caduco había sido un error.

Después de experimentar esta revelación interior o *insight* no me explico como la gente aún se pirra por comprar pisos con trastero ¡y no con despacho!. En EE.UU. un tercio de propietarios tienen un despacho en casa y en las nuevas construcciones, el despacho ya es un estándar como lo es la cocina o el baño. Creo que esta tendencia llegará a mi país dentro de diez años o más.

Pero esto no es todo, sigue leyendo porque aún hay más...

Los agentes libres viven en una “zona horaria” diferente al resto de mortales, en su “huso horario” tienen el control de cuántas horas trabajan y cuántas dedican a la familia. Y como trabajan por resultados, cuanto más habilidad alcanzan, menos horas necesitan para conseguir más resultados y más ingresos. En la “zona horaria” de los empleados lo que acabas de leer es ciencia ficción. Si no me crees, léete el *best seller*: “La semana laboral de cuatro horas”, de Tim Ferriss, y entenderás porque trabajar vendiendo horas es el mayor engaño en la historia de la humanidad.

Las personas necesitan encontrar sentido en su trabajo y no únicamente una paga a final de mes.

Seguramente te vienen a la cabeza algunos ejemplos de autónomos que conoces que están al bode de la quiebra. Pero yo no me refiero a un rol fiscal sino actitudinal. Es obvio que la mayoría de autoempleados suspiran por averiguar dónde ingresar su próximo billete de 50 euros. Es un colectivo amplio en el que hay diferentes subclases (autoempleados, profesionales liberales, y expertos). En este libro me refiero únicamente a la clase emergente de los expertos, la élite de los *freelancers*. Estamos en la era del agente libre, y la clase más brillante, o élite, de este modelo es el “experto”.

En el nuevo modelo laboral, el tamaño importa. El agente libre prefiere un tamaño pequeño y flexible que sea escalable en resultados que uno medio. Las nano corporaciones o micronegocios buscan ex profeso una estructura minimalista como una estrategia y una preferencia frente a la opción basada en el gran tamaño. No digo que desaparezcan las grandes empresas, al contrario. En la nueva economía, habrá sólo grandes empresas de un tamaño gigantesco y micro

negocios. Ambos modelos tiene ventajas de escala derivadas de su tamaño. Pero la mediana empresa se queda al margen de estas ventajas, en consecuencia languidecerá hasta desaparecer.

Debido a que los medios de producción están basados en el conocimiento y las nuevas tecnologías, las barreras para entrar en los negocios en muchas industrias han colapsado. Cualquier persona individual puede acceder ahora a esos medios y crear su negocio personal en igualdad de condiciones con las grandes empresas. La revolución digital ha reescrito las reglas de los negocios. Un ordenador y una conexión wifi sitúan al novato en la *pole position*. Si conoces a alguien con un hijo NINI (NI estudia, NI trabaja) desanimado porque no ve opciones de futuro, préstale este libro o mejor explícale en qué mundo vive.

¿Cómo financia un recién llegado su establecimiento en la industria de expertos? No necesitará mucho dinero, esto es lo bueno que tiene trabajar con conocimiento (riqueza intangible): fácil de adquirir, fácil de almacenar, fácil de distribuir. Se ha comprobado en EE.UU. que la mitad de emprendedores del conocimiento micro financian su inicio con...(redoble de tambores) ¡su tarjeta de crédito! Sí, con eso basta para adquirir la mínima infraestructura de un trabajador del conocimiento.

El conocimiento, la materia prima de los expertos, fluye como pez en el agua en el actual entorno móvil, digital, virtual, en la nube.

Asistimos al nacimiento del mercado del talento. El talento reemplaza al capital en la economía del capitalismo al talentismo.

QUÉ SIGNIFICA SER UN EXPERTO

¿Qué es un experto? Ya te he hablado de “los 5 roles del experto” (révisalos en un minuto) y sus 3 estrategias... así que ya tienes una idea básica, pero perfilémosla. En pocas palabras, un experto es alguien que convierte el conocimiento en utilidad para sus clientes y consigue ingresos gracias al valor que entrega por la confianza y la credibilidad que ha construido ante el mercado. Los expertos hacen entre otras cosas:

- Dominan un tema, eligen un mercado, un submercado, un micro nicho profesional; y una vez hecho esto, no abandonan hasta que obtienen resultados. Los amateurs, en cambio abandonan con las primeras dificultades.
- Estudian su tema de por vida, leen libros cada semana, y entrevistan a personas relevantes en su tema de quienes aprenden. Escuchan y sacan conclusiones.
- Estudian a otros expertos para encontrar y reconocer patrones de éxito y conocer las mejores prácticas de su sector o profesión.
- Simplifican ideas, métodos, conceptos. Sintetizan conocimientos, y establecen un método propio, su solución, un proceso paso a paso... algo que los demás puedan aplicar.
- Crean productos propios basados en el conocimiento: “empaquetan” sus conocimientos y soluciones de muchas maneras y en diversos formatos. Cuando un profesional no crea productos, el producto es él y tendrá que vender su tiempo toda su vida porque no tiene nada más que vender.
- Conocen el marketing y le dedican al menos la mitad de su tiempo para promocionar su solución y así poder ayudar a más gente en el mundo. No espera a que les llamen, en lugar de eso crean campañas (una sucesión de acciones que les llevan al lugar deseado).

- Cargan tarifas de experto, de especialista, sus precios no están basados en lo que cuestan sus servicios sino en el valor que entregan a sus clientes.
- Se enfocan en la excelencia, no a la perfección, y en el servicio.

En tres palabras: *posición* como experto, *productos* de experto, *promoción* como experto (las 3 "p").

Ya tienes 5 roles, 3 estrategias y 3 "p" con los que entender qué es un experto.

Ahora te diré lo que no es un experto: un genio, un premio Nobel, un niño prodigio, un supercerebro, una eminencia, un superdotado, un master del universo... Es alguien corriente que hace con lo que sabe cosas no corrientes (esta es mi definición preferida).

Todos sabemos lo que es ser ignorante en un tema cuando empezamos, todos sabemos lo que es ser un novato. Todos, hasta el que más sabe en este momento, hemos pasado por ahí. Por lo tanto, si este es tu caso, y te sientes como un ignorante en un tema específico del que te gustaría saber mucho, quédate tranquilo, esta etapa forma parte del proceso de ser un experto o líder de pensamiento.

Para empezar, basta con elegir el área de *expertise* que quieres dominar, no importa que no sepas todo por el momento. Céntrate en el tema en el que quieres ser un experto, porque le vas a dedicar mucho tiempo: toda la vida, o casi. Y como vas a dedicarle mucho tiempo, es algo que te tiene que gustar de verdad. Más aún, te tiene que apasionar. En el próximo capítulo te enseñaré cómo dar con ese tema estrella. Y en el ebook que te regalo en mi web ("Sé grande en un mercado pequeño"), conseguirás más sobre este punto.

Es importantísimo que tengas muy claro qué problemas resuelves y para quién trabajas. Si no tienes esto muy claro, no eres un experto. Los expertos no lo son en temas vagos y genéricos. Un experto domina un tema muy concreto. Por ejemplo, en un tema tan amplio como «las plantas» no vale, mejor será experto en «plantas crasas y cactus» porque es mucho más específico. Es importante concretar mucho y tener muy claro el nicho de mercado ideal.

No te recomiendo ser experto en un tema nada más por ganar dinero. Creo que tienes que disfrutar de tu tema porque si no lo disfrutas, no le vas a dedicar el

tiempo necesario para convertirte en un experto. Como va a ser una *relación* de por vida, más vale que sea un tema que te guste mucho. ¿O te casarías con alguien que te es indiferente? No entiendo a las personas que trabajan en algo que detestan.

A mí me gusta llamar a los expertos *estudiantes* porque siempre están estudiando. Un experto es aquel que está estudiando su tema, su mercado, su especialidad... de por vida. No pienses que llega el día en que dices algo así como: «¡Ya está, ya lo sé todo, ya he llegado!» No lo creo posible, nunca llegas, porque mañana habrá que aprender nuevos conceptos. Siempre estarás estudiando. Y esta es la parte hermosa de ser un experto: dedicarle la vida al conocimiento.

Mi consejo es que aprendas todo lo que puedas de tu tema. Estudia todo lo que caiga en tus manos sobre tu tema, lee regularmente, haz cursos, investiga... y aun así, con todo esto no basta para que el mercado te reconozca como experto. Conozco a profesionales que son muy buenos en lo suyo pero que fracasan porque son muy malos haciendo marketing, usando Internet, o porque no les gusta vender. O tal vez, son muy malos con los números, o con las finanzas, o tratando a la gente...

Seamos claros, cuando eres malo en todo eso, acabas cerrando el negocio, abandonando la profesión, porque el mercado acaba por expulsar al *amateur*. Expertos no son aquellos que saben mucho de su tema, además saben cómo comunicarlo y hacerlo llegar a las vidas de los demás de manera útil para mejorarlas.

Todo experto ha de saber comunicar su mensaje al mundo.

La clase emergente de los expertos disfruta de muchas ventajas, por ejemplo no necesita una gran suma para empezar, tampoco empleados, vende conocimiento en lugar de tiempo, está a prueba de recesiones y crisis económicas, trabaja desde cualquier lugar, puede disponer de una tecnología barata que le permite tener un alcance mundial, crear *infoproductos* digitales sin stock, y tener ingresos en piloto automático y sistematizados...

Un experto construye un estilo de vida muy atractivo, y eso es lo que me cautivó en seguida porque mi máximo valor o prioridad es la libertad. Así son y viven:

- Un experto trabaja con quien quiere, tanto si es un cliente como si un

colaborador o proveedor.

- Un experto trabaja donde quiere, sólo necesita un PC y conexión Wifi. Y un buen paisaje.
- Un experto viaja y conoce a mucha gente con la que comparte ideales.
- Un experto prescinde de tener un jefe, un despacho y una nómina, porque sigue un modelo laboral del futuro y no del pasado.
- Un experto no necesita un gran equipo de personas, subcontrata a *freelancers* gran parte de sus tareas.
- Un experto utiliza herramientas sencillas y baratas en la nube para alcanzar a miles, o cientos de miles, de personas.
- Un experto trabaja con márgenes del 80% al tener que invertir muy poco dinero.
- Un experto ingresa por el valor que entrega, su utilidad, y no por las horas que trabaja. No tiene un horario que cumplir.
- Un experto gana la cifra que elige ganar, al dedicar más tiempo a promocionarse y al marketing se sube el “sueldo”.

Los expertos ricos de hoy día son muy diferentes a los del pasado, son personas muy trabajadas, muy disciplinadas, muy educadas, enfocadas a servir, y se han hecho a sí mismas. Y todas conocen *el factor multiplicativo*.

¡¿El factor qué?! Te haré una confesión, yo no era el más brillante de la clase, pero saqué adelante mis estudios superiores y después mi propio negocio. Tenía, y tengo, un truco: *el factor multiplicativo* que después, con los años, me ha ayudado a conseguir mis metas y una posición profesional notable. Algunos de los más listos de la clase se quedaron por el camino, no conocían este factor de éxito, confiaron en exceso en sus capacidades y eso les hizo fracasar.

La disciplina te lo dará todo.

Reconozco que el talento es importante, el genio también, incluso la inteligencia si me apuran... pero soy partidario acérrimo de: *la perseverancia + la disciplina + la paciencia = factor multiplicativo del éxito*.

El éxito inmediato, o de la noche a la mañana, es siempre fruto de este factor multiplicativo del éxito. *El factor* trabaja en silencio durante años y años y luego,

produce un efecto *repentino* de éxito apreciable, notorio y hasta excesivo. No hay secretos: el trabajo de hormiga, bien hecho, profesional y paciente, siempre da buenos resultados. No hablo de trabajar mucho, sino de trabajar inteligentemente, durante el tiempo que sea necesario.

Veo a profesionales sembrar una semilla y desenterrarla al día siguiente en busca del fruto. Se precipitan. El jardinero sabe que todo lleva su tiempo, además de un trabajo fino.

Dando pequeños pasos, sostenidamente, se llega a cualquier parte.

No aplico «la fuerza bruta» (trabajo no inteligente: horas y más horas, querer controlarlo y hacerlo todo por uno mismo, como lastimosamente hacen algunos *freelance* y emprendedores) sino el trabajo selectivo. Delego el resto a otros autónomos que buscan ser subcontratados. Uno o dos años aplicando el factor multiplicativo equivalen a diez años de «fuerza bruta».

El sendero que conduce al éxito duradero es la repetición de tareas, hábitos y actitudes que se acumulan en lo que llamamos *éxito*.

Algunas personas que tienen éxito, lo acaban perdiendo porque olvidan esas pequeñas cosas que las llevaron a conseguirlo. Creen que han *llegado* al éxito y no hacen lo necesario (factor multiplicativo) para mantenerlo, así que por su complacencia acaban cayendo en la curva de bajada hasta el hoyo del fracaso.

Autónomo, *freelance*, emprendedor, profesional... el mejor consejo que te puedo dar es: céntrate en las causas del éxito (y delega el resto) y no dejes de trabajar en ellas nunca; ni siquiera cuando seas la referencia como experto... o morirás de éxito.

Me sorprende la habilidad que tienen los chef en los restaurantes japoneses que sirven *teppanyaki*, para crear un espectáculo. En sus parrillas crean un gran *show*: hacen malabares con sus utensilios, juegan con el fuego; apilan aros de cebolla y les prenden fuego convirtiéndolos en un volcán flameante de cebollas. O hacen dibujos sobre la parrilla con los ingredientes y la materia prima de sus elaboraciones mientras van haciendo comentarios graciosos para divertir a los comensales. No solo cocinan excelentemente, sino que también crean una experiencia. Son chefs pero también son *showmen*.

Como experto necesitas ser un buen técnico pero también un hombre o una mujer de negocios.

Y tú, como profesional, ¿creas un *show* para tus clientes?, me refiero a una experiencia inolvidable que haga que te recomienden. No hace falta que hagas malabares, ni que les cuentes chistes, pero si solo te limitas a hacer tu trabajo, no tienes ningún futuro en los negocios.

Quiero que tengas muy claro lo que sigue si quieres tener clientes y éxito en la actual «era de los expertos»:

1. Tienes que ser muy bueno en lo tuyo.
2. Tienes que saber vender bien lo tuyo.
3. Tienes que crear una «plataforma de experto».
4. Tienes que convertir lo tuyo en una experiencia inolvidable.

¡Las cuatro cosas a la vez!

Ahora ya no basta con que hagas un gran trabajo (y ya no digamos un trabajo *normal*); debes, además, aprender a promocionarte, a venderte (y amar ese proceso de venta porque tal vez le dediques más tiempo al marketing que a cumplir tus pedidos o encargos). Y también deberás hacer que la experiencia de contratarte sea inolvidable; y para ello deberás trabajar como un loco en los detalles.

¿Cómo ser «un profesional *teppanyaki*»?:

- 1) Estudia a los mejores de tu ramo, dedica un presupuesto anual a mejorar en tu tema, sé cada año mucho mejor que el año anterior, lee incansablemente todo lo que se publique de tu profesión.
- 2) Ensaya técnicas de marketing nuevas, revisa qué funciona y qué no. Diseña una estrategia de venta, haz algún curso sobre marketing y ventas; y dedica al menos la mitad de tu tiempo a tu promoción. Y por favor, abandona las creencias como: vender es *malo* o que tú no necesitas vender o que no sabes vender.
- 3) Sé diferente, sé singular, invierte en diseño, gasta dinero en tu imagen, en tu mensaje diferencial y en los detalles. Diseña una puesta en escena que llame la atención, no seas corriente, o promedio, o lo que es lo mismo: cutre, mediocre. Organiza un *show*, maquilla tu negocio y sácalo a

escena. Sé «una estrella del rock» en tu profesión o no tendrás trabajo.

SI VAS A SER UN EXPERTO NECESITAS ESTO

Lo primero que tienes que tener claro es quiénes son los mejores en tu mercado: el *top ten*. Pregúntate: “¿Cuál es el experto número uno de tu campo?”, y si no tienes una respuesta es que no conoces tu mercado. Si te pregunto: ¿Cuál es el experto número uno de tu país o del mundo (o los diez primeros, o los veinte primeros)? y no me das ningún nombre, es que no conoces el mercado en el que pretendes ser un experto.

Sigamos, ¿cumples con las 4 **IN** del experto?

- La primera es **IN**vestigar, estudiar. Vas a ser un investigador y un estudiante de por vida. No falles en esto porque serías irrelevante. Para ser experto tienes que conocer lo último en tu sector.
- La segunda es **IN**formar. ¿A quién? A tus clientes. Tendrás que informarles de tus soluciones a sus problemas. Y seguramente una de las cosas que ocurrirán en algún momento es que descubrirás que hay gente que quiere ser un experto como tú y entonces empezarás a enseñarles... Una persona que es una referencia siempre crea escuela.
- La tercera es **IN**struir. No eres un profesor, eres un experto, pero hay una faceta, o rol del experto, que te conduce a enseñar. Es un rol entre otros cinco, no es la profesión en sí. Yo no me considero profesor, no he estudiado magisterio, pero es verdad que una parte de mi trabajo como experto consiste en instruir y enseñar; y creo que casi todos deberíamos dedicar tiempo a enseñar a otras personas que no saben tanto y quieren saber más.
- Y finalmente, la cuarta es **IN**spirar, es decir, crear un cambio en el mundo. Cada uno de nosotros está en un mercado, en una profesión, y estamos en él para mejorar las vidas de las personas. Vamos a inspirar cambios en el mundo ayudando a las personas, resolviendo problemas y generando cambios reales. Creo que para eso estamos aquí, no solamente para disfrutar con nuestro trabajo y ganar dinero, sino para ayudar a otros.

Estas son las cuatro **IN: Investigar, Informar, Instruir, Inspirar**. Te motivará recordarlo y tenerlo siempre presente.

Lo mismo le ocurre a un escritor. Si va a escribir una novela, necesita un tema, un argumento, una historia que contar. Sin argumento, no hay libro. Sin un tema concreto no hay experto. Todo empieza en el área de conocimiento donde deseas alcanzar la excelencia.

¿Cuál es tu tema?

Como ya te recomendé, elige tu tema entre lo que te apasiona, lo que más te gusta. Por lo que te decía antes: vas a pasar mucho tiempo en ello. Así que, puestos a escoger, que sea algo que te apasione.

En seguida te darás cuenta de que tu tema es muy amplio y que seguramente hay un nicho muy pequeño que te atrae y en el que, como experto, te deberías posicionar. Por ejemplo, si alguien me dice: «Yo estoy en la arquitectura». Pensaré: la arquitectura es un tema muy grande: obra civil, obra pública, equipamiento, vivienda, primera vivienda, segunda vivienda, interiorismo... en fin... Le diría: «Busca, dentro de la arquitectura, un nicho para posicionarte en él y poder dominarlo porque nadie puede saberlo todo de todo». Ser arquitecto no te va a convertir en experto, necesitas un nicho específico.

Imagina que estás en mi *webinario* para expertos; mi primera pregunta para ti es muy sencilla: ¿qué problema quieres resolver en el mundo? Este es tu objetivo número uno: resolver un problema; y cuanto más grande, mejor. Tienes que tener claro el problema que resuelves porque si tú no lo sabes, el mercado y tu potencial cliente tampoco lo sabrán. Tienes que expresarlo en términos de problemas y soluciones: «el problema es *este* y mi solución es *esta*».

Para ser experto, tienes que generar credibilidad. La razón es sencilla: si no eres creíble, no te verán como experto.

La credibilidad te la dan *ellos*, aunque tú les ayudes a generar esa credibilidad. Y lo que más te va a ayudar a generar esa credibilidad es saber responder a las preguntas: ¿por qué te elegirán a ti?, ¿por qué estás en este mercado? Cuenta tu historia, el «para qué te metiste en el oficio». Por ejemplo, si eres abogado ¿para qué ser abogado?... No basta con «porque lo era mi padre», o «porque necesito

trabajar y tengo que ganar dinero en algo»... esto no vale si quieres ser un experto creíble.

Los expertos se conducen por la pasión, los valores y la coherencia.

Según mi experiencia, si cuentas una buena historia, la gente creará en ti, pero necesitas un *por qué* poderoso. Ahora deberías responder a: ¿Por qué estoy en esto?, ¿por qué esta profesión, este tema, este mercado?, ¿cuál es la razón? Quiero que lo tengas claro antes de seguir.

Si vas a ser experto, necesitarás un método. Un método es la forma de resolver un problema, es decir: «¡he detectado un problema! Este problema se puede resolver, y yo sé cómo; he aprendido un método, tengo un sistema y esta es mi solución». Cuando el mercado oiga esto de ti y consigas credibilidad, hará cola para que le ayudes.

Para ser un experto tienes que detectar un problema. Si me preguntas a mí: ¿Cuál es el problema que resuelves?, «Convierto a profesionales invisibles en profesionales visibles, en expertos de referencia. ¡Resuelvo el futuro de los profesionales que no saben venderse como expertos!». ¿Y cuál es mi solución?: el *Programa Experto* (www.InstitutodeExpertos.com) y todo lo que gira a su alrededor. Esa es mi solución, mi método, para su problema de invisibilidad.

¿Te queda claro? Entonces, tienes que hacer exactamente lo mismo: ¿cuál es el problema que resuelves? y ¿cuál es tu solución, tu método, tu forma de ayudar a resolverlo?

Si vas a ser un experto deberás entender qué es un experto, para qué ser un experto, y cuál es el nicho de mercado al que te diriges.

Y algo más: necesitas ayuda porque solo no conseguirás mucho, pero no te recomiendo contratar a un equipo, al menos no hasta que superes el millón anual de facturación. Recuerda que eres una multinacional unipersonal en un mercado global. Puedes subcontratar puntualmente lo que llamo tu equipo deslocalizado.

Eres el líder en un equipo ganador: tu tripulación ha de conducirte al éxito; porque te aseguro que no podrás llegar solo, la tarea es inmensa y requiere mucho talento asociado.

Piensa en un equipo de Fórmula 1: el piloto gana o pierde las carreras, pero es

gracias a un equipo que ambas cosas ocurren. Un equipo de Fórmula 1 suele superar el centenar de profesionales con misiones muy específicas y, gracias a él, el piloto se concentra en conducir el bólido, libre de otras preocupaciones. Si tú quieres ser el número uno, deberás reunir ese equipo, externalizando en los mejores. Sólo así te podrás concentrar en lo que haces mejor y en lo que te llevará al podio.

Lo bueno de todo esto es que no hace falta que los contrates en plantilla, sino que puedes subcontratarlos *online*. Así pagarás sobre resultados y cuando lo necesites. Flexibilidad al 100%.

Tu equipo para el éxito debería contar al menos con:

- Un contable para llevar tus cuentas,
- un fiscalista para impuestos y asuntos legales,
- un asistente virtual para temas administrativos,
- un telefonista virtual,
- un experto en redes sociales,
- un experto en webs, blogs, tiendas online...
- un diseñador gráfico,
- un representante o relaciones públicas,
- un coach o mentor,
- un banquero, para gestionar tus elevados ingresos

Y en definitiva, cualquier profesional en un campo concreto que pueda apoyar tu proyecto con su talento y experiencia. Acabará ahorrándote mucho tiempo, esfuerzos y dinero y, además, catapultará tu profesión a otro nivel.

Los *llaneros solitarios* han muerto en el intento; si quieres mantenerte vivo en los negocios deberás contar con un equipo deslocalizado, subcontratado, virtual... que te ayude en las muchas tareas de una «empresa unipersonal» que o no sabes, o no quieres, o no puedes hacer.

No seas un hombre o mujer orquesta: se generoso y reparte tu trabajo.

Mejor, conviértete en una “multinacional unipersonal”: sirve al mundo desde tu casa. Pero cuenta con una tripulación de primera y no habrá ninguna diferencia entre tú y una gran empresa multinacional. Subcontrátalo todo, hasta tus

preocupaciones, y no contrates a nadie fijo hasta que no factures más de medio millón al año.

En resumen, para ser un experto necesitas tu “plataforma de experto”:

- Un tema en alza.
- Estudiar tu tema de por vida.
- Cumplir los 5 roles.
- Seguir las 3 estrategias.
- Cumplir las 3 “p”
- Cumplir las 4 “IN”.
- Generar credibilidad y confianza.
- Una tribu, tu mercado o audiencia ideal.
- Un método propio que proporcionar.
- Crear productos y servicios útiles.
- Logística y estructura informática.
- Un equipo subcontratado, virtual.

Elegir un buen nicho es fundamental, ahora lo vemos...

CÓMO ELEGIR TU MERCADO IDEAL

Si tienes claro cuál es tu nicho de mercado, lo que sigue en otros capítulos vendrá rodado. Pero si fallas al definir tu mercado, todo se caerá por falta de concreción. Es fundamental que ahora decidas esto o seguir leyendo no te será de utilidad. Si tienes claro esto, todo lo que viene detrás saldrá solo, pero si no está claro, te aseguro que todo lo que vas a leer no se concretará.

Lo primero es definir el problema que resuelves y tu solución. Con esto claro, lo que sigue es crear tu «plataforma de experto». En la industria de los expertos se conoce como «plataforma de experto» el engranaje o sistema que vas a organizar alrededor de tu tema. Después de esta lectura, deberías crear tu plataforma que será esencialmente digital pero también necesitarás una plataforma *offline* y toda esta logística te va a permitir hacer mucho con poco esfuerzo. La «plataforma de experto» es lo que te va a catapultar, dentro de tu profesión, al top ten.

Pero un nicho de mercado, ¿para qué?, te preguntarás. El concepto que estás a

punto de aprender lo puede cambiar todo en tu profesión. Verás, en un mercado pequeño vas a tener menos competidores porque habrá menos gente que está especializada como tú. Por ejemplo, médicos generalistas hay muchos, pero ¡caramba! de articulaciones hay menos, y ahí tienes menos competencia y más opciones de ser visible. Tienes que repartir, por así decirlo, los clientes con menos médicos. ¡Huye de las multitudes!

En un micronicho serás más visible. Déjame ponerte una metáfora: ¿dónde crees que se verá más tu sombrilla, en una playa grande o en una pequeña?

Sin duda, eres más visible en una pecera pequeña que en una pecera grande, esto es obvio. Aunque seas un pez chiquito, si la pecera es muy pequeña te ves grande; pero si eres un pez chiquito en una pecera muy grande, te ves muy chiquito. Por lo tanto, en un micronicho, serás más visible, la gente oirá más de ti, sabrá más de ti. Busca tu pecera pequeña. Y ¡no te preocupes, que no pasarás hambre en una pecera pequeña! porque aunque no lo creas, también hay mucha comida en la pecera pequeña... más de la que necesitas.

Te habrás dado cuenta de que los medios de comunicación quieren especialistas. Cuando necesitan hablar de un tema, ¿a quién recurren? ¡Al especialista! En la televisión, en la radio, en los periódicos... cuando tienen un problema, llaman al especialista, nunca al *amateur*; así que como experto obtendrás el favor de los medios de comunicación porque son devotos de los especialistas. Y te aseguro que necesitarás de todo, incluso de los medios de comunicación, para ser visible.

Otra cosa que podrás hacer como experto, y esto te gustará, es aumentar tus tarifas. Por ejemplo, cobra más un neurocirujano que un cirujano generalista. La razón es sencilla. Una persona que está muy especializada en un tema muy concreto puede poner una tarifa más alta porque como hay menos especialistas y el problema lo resuelven mejor, puede cobrar más. Sí, podrás subir tu caché si te perciben como un experto especializado en lugar de un generalista promedio.

Otra cosa que ocurrirá cuando seas un experto en un micronicho, es que tendrás más clientes, aunque te parezca lo contrario. Con este argumento espero desactivar tu mayor miedo: tener pocos clientes. Te aseguro que si tienes un nicho pequeño tendrás más clientes que con un nicho grande porque se te verá más, se

te oírás más y porque la gente, ¿qué busca?: ¿generalistas o especialistas? Exacto, tú lo has dicho.

Lo tengo muy claro, la gente busca especialistas. Cuando tiene un problema, se va a buscar a un especialista, no a un generalista. Después de aplicar los principios probados que aprenderás en esta lectura, serás uno de los especialistas en tu campo y tendrás más clientes que antes... Ya lo sé: ¡esto parece increíble! te dedicas a un tema muy específico y tienes más clientes.

Deberías analizar en qué mercado estás porque hay mercados con futuro y mercados sin futuro. Lo primero que tienes que hacer es estudiar tu mercado. Si no lo conoces, no deberías seguir en él. Es una ruleta rusa: te puede ir bien o te puede ir mal.

Si eres especialista, el boca a boca, que es lo que más clientes proporciona, es más fácil. La gente puede decir: «Conozco a un médico que sólo trata dolores de cabeza», por poner un ejemplo. Y te aseguro que tiene la consulta llena y después la gente se lo va diciendo. Ya no tienes que buscar clientes... ¡te buscan ellos a ti!

Además, los profesionales especializados generan más confianza. Si tú tienes que entrar en un quirófano, apuesto a que quieres que te opere un especialista. Por ejemplo, si te van a operar del corazón, prefieres a un médico que haya hecho ya mil operaciones como esa a otro que haya hecho cien mil de rodilla. Como experto especializado, generarás mucha confianza entre tus potenciales clientes; y eso hará que paguen lo que tú elijas.

De todo esto, se deduce que no tendrás que gastarte nada en publicidad porque si el boca a boca funciona, si generas confianza, si tienes credibilidad, si se te percibe como un experto, si eres visible... tendrás que dedicar menos dinero en marketing, en promocionar ventas, en publicidad, porque la gente acudirá a ti sin que te gastes ni un euro. ¿No es maravilloso?

Tu mejor marketing es ser un experto. Olvida la publicidad, ya no funciona.

Algunas de las cosas que tienes que decidir son: a quién vas a servir, a quién vas a ayudar, quién es tu cliente, para quién trabajas... Esto lo tienes que tener muy claro desde el principio o muy poco después.

El producto no es tan importante como parece. En serio. De hecho, el

producto y el servicio son lo tercero más importante. Entonces, ¿qué es lo más importante? Lo más importante es el problema. Lo primero es el problema... y lo segundo, es la audiencia, el público. Y lo tercero, el producto o servicio que le proporciona. A veces, la gente crea productos o servicios que en realidad no resuelven ningún problema, sólo son bonitos o agradables. ¿Qué problema resuelve? y ¿hay audiencia para ese producto? He visto cerrar negocios porque tenían un producto precioso pero no tenían audiencia. En realidad, no tenían un problema claro que resolver. ¿Cómo llegaron a cometer ese error? Pues empezaron creando un producto o servicio y después buscaron clientes para vendérselo cuando en realidad funciona al revés. El orden es este: *Problema, Audiencia y Producto*.

Siempre por este orden: problema (grande, muy grande), audiencia (interesada, realmente necesitada) y producto o servicio (será lo último, y no lo primero). Lo primero que has de buscar es un problema muy concreto, luego busca la audiencia que tiene ese problema y luego busca el producto o servicio que resuelve su problema. Ten esto claro porque empezar por el final, te puede llevar al fracaso. Muchos han fracasado por crear productos que nadie quiere.

Veamos qué problemas básicos tienen las personas:

- Salud y bienestar. La gente quiere estar sana. Todo lo que ayude en esto, ¡tiene mercado!
- El éxito profesional, también. Todo lo que pueda mejorar su trabajo e ingresos, también tiene un mercado.
- Problemas de relaciones, tanto personales como de pareja, también tiene mercado. Todo lo que sea mejorar la vida familiar: ¡adelante!, tendrás un mercado y siempre lo habrá.
- También hay mercado en todo lo que se conoce como desarrollo personal. Ese es un mercado que va al alza.

Hay más, pero se pueden englobar en estos: salud, dinero y amor.

¿Cómo elegir un problema? Pregúntate: ¿qué quiero aprender? Ahí tienes un indicador; o hazte esta pregunta que te podría ayudar mucho: ¿en qué quisiera ser bueno?, ahí tienes otra pista. O: ¿en qué quiero ser conocido?, esta sería otro indicio... O bien: ¿en qué me gustaría destacar? Si dedicaras el resto de tu vida a algo,

¿qué sería?, ¿qué es lo que más te haría disfrutar?, etc. Esas preguntas te pueden ayudar en tu elección.

En el mundo hay muchos problemas que resolver, por desgracia, así que no me digas que elegir un problema es un problema.

Vamos a identificar tu nicho, ¿cuál es el mejor nicho para ti?. Respuesta: donde tengas más potencial. Donde está tu mayor potencial de éxito, lo que se te da bien a ti y que además te apasiona, se parece incluso a un *hobby* pero podría ser tu profesión muy bien remunerada como experto. Ya sabes, donde está tu corazón, está tu futuro. Y si aún no sabes suficiente, o no sabes cómo compartir tu mensaje al mundo, no te preocupes porque lo aprenderás en este libro. Adicionalmente, puedes asistir a mi *webinar online* a todo el mundo: *Programa expert@*.

Hay una fórmula para definir tu nicho de mercado, la llamo: *la Fórmula GEL*.

¿Quieres conocerla? Seguro que sí. Vamos allá, es un acrónimo. Mira, la G, es de *grow* (crecer); la E, es de *experience* (experiencia) y L, es de *love* (amor). Es decir, el mejor nicho para ti es aquel que está en *crecimiento*, en el que tienes *experiencia* o conocimiento y el que *amas*. Las tres cosas a la vez. En el punto común donde se cumplen las tres, ahí tienes tu nicho de experto.

Tres letras: G.E.L.

Ahora, pregúntate: ¿mi mercado crece?, ¿sé bastante de lo mío?, ¿me gusta? Son las tres preguntas clave para elegir tu nicho. Así que busca el punto común entre lo que te gusta, es rentable y supone tu mayor talento.

Se me olvidaba decirte que el talento no viene de nacimiento, se desarrolla digamos que con unas 10.000 horas de práctica. Sí, desde luego, el talento se hace. Si no me crees, léete el libro de *Fueras de serie* de Malcolm Gladwell y lo entenderás.

Voy a contarte un secreto: también puedes encontrar tu nicho por casualidad. Casualidad o *serendipia*, sincronicidad; vamos que algo significativo llegará a ti. ¿Está llegando a ti una palabra o un tema con insistencia? y te preguntas si será algún mensaje del cielo Pues sí, a veces las casualidades funcionan. A veces, por *casualidad*, las cosas suceden, y la intuición es una herramienta muy potente que tendremos que usar sí o sí.

Otra pista que te puede conducir a tu nicho de mercado ideal, es buscar en la librería más grande del mundo, Amazon. En Amazon verás si a la gente le interesa un tema o no. ¿Cómo?, ¡muy fácil! Busca libros que tengan que ver con tu tema; si encuentras uno (¡uno es casi imposible!), no te vale, con veinte, es un mercado demasiado pequeño, pero si encuentras cincuenta libros que tratan ese tema, la cosa empieza a ser interesante. Es decir, el volumen de libros que encuentres en una librería como Amazon, te dirá cuánta gente está interesada en libros sobre ese tema. Haz la prueba para tener una idea.

En los quioscos también puedes encontrar tu nicho de mercado ideal. También puedes ver revistas en *Magazines.com*, aunque estén en inglés, te pueden orientar sobre el tipo de revistas de cualquier tema que la gente compra; si lo hace, hay mercado. Y cuanto más vas afinando, más vas descubriendo si el nicho es grande o pequeño, si es rentable o no. Si es demasiado pequeño, no te interesa; y si es muy grande, tampoco (demasiada competencia).

Una tarea adicional de tres pasos para identificar tu micro mercado como experto:

1. Haz una lista de 5 cosas en las que eres bueno (si no lo sabes, pregunta a quien te conoce bien). Tal vez no forma parte de tu actual trabajo o de los que has estudiado de manera formal.
2. Haz un lista de 5 cosas que te gustaría hacer. Algo que te desafíe, que sea un reto, que forme parte de un sueño o una locura.
3. Haz una tercera lista con los puntos en común de las dos anteriores listas. ¿Dónde hay un área común entre habilidades e intereses? Si no hay nada que tenga algo en común, vuelve al punto uno y vuelve empezar.

Una vez tengas algo en tu punto de mira, pregúntate: ¿cómo convertirlo en un servicio útil a los demás? y ¿Cómo hacer que alguien me pague por dedicarme a esto?

Elige siempre el camino medio, como hacen los budistas.

Yo lo tengo claro: los días de la talla única ya se han acabado, la gente quiere trajes a medida y cuanto más te especialices, te aseguro que mejor te irá. Ya sé que parece antinatural, pero es así. Querer ser proveedor de todo el mundo, es un

error. ¡No quieras ser útil a todo el mundo!, ni tú ni nadie lo es. Busca tu público, tu «audiencia mínima viable». Dentro de ese micronicho de mercado tendrás un nombre; fuera de ahí, no serás nadie. Cuando te pregunten: ¿quién es tu cliente?, no digas: «cualquiera que tenga dinero», ¡jamás de los jamases! No, no y no.

Ya se ha dicho antes: Cuando quieres ser *todo* para *todos*, acabas siendo *nada* para *todos* (acuérdate siempre de esta ley). Sabias palabras.

Tú eliges: generalista o especialista, pero te aseguro una cosa, el mundo va hacia el experto (la clase emergente de los expertos), hacia el especialista. Si no tienes foco, estás desenfocado, vas a ser invisible. Yo sé que es muy tentador querer venderle a todo el mundo, pero no es realista. Y tiene un riesgo: vas a perder el tiempo, vas a perder nombre, vas a perder los nervios y vas a perder dinero.

Lo dicho, céntrate en un nicho de mercado muy concreto. Gente que busca una solución, un tipo de solución a un problema muy concreto. Es lo que llamo: el «nicho del nicho», o el *micronicho*; En matemáticas, es el subconjunto del conjunto. Estás dentro de un conjunto y este tiene, a su vez, otro subconjunto... Ahí estás tú como experto.

Una de mis citas preferidas en este tema es: «Busca un estanque pequeño para ser el pez grande»... ¡más claro, el agua!

Te preguntarás si puedes tener dos nichos. Claro. Empieza por uno y luego, cuando te posiciones bien en él, abre otro que sea complementario, o no; que tenga una relación o no. La ventaja de tener varios nichos es que te puede llevar clientes de un negocio al otro. Estás diversificando, no tienes dependencia, es más entretenido, haces cosas diferentes... Pero también tiene contras: te da más trabajo porque tienes que ser un especialista en cosas diferentes y se te ve menos como un experto en una cosa. Se te ve experto en varias cosas, por lo tanto, se te percibe menos experto en alguna.

Cuando te posiciones en tu mercado, comprobarás que hay gente que está a un nivel superior, no pasa nada. Habrá gente que está a un nivel similar, ¡estupendo!, y habrá gente que estará a un nivel inferior y es estupendo también, es lo normal. Tienes que pensar en qué grupo pones el objetivo (siempre se puede ir a más), y para establecerte en tu nicho, lo que tienes que hacer, es identificar *qué es*

lo que te diferencia de los demás,.

A quien tenga un negocio, le animo a que ponga foco, porque un negocio enfocado puede ser genial.

Cuestiónalo todo: tu nicho, tu marketing, tu comunicación, tu propuesta, tu mensaje, tu forma de presentarte... Todo tiene que redefinirse, ¿por qué?, porque si lo haces mejor puedes multiplicar por dos, por tres y por cuatro tu visibilidad. Simplemente cambiando la orientación de la profesión o del negocio.

Imagino que pensarás: «Sí, pero si lo cambio todo, el mes que viene ¿qué pasa? Si echo a toda mi clientela y empiezo con otra distinta, hasta que no llegue la nueva clientela voy a arruinarme». Hazlo gradualmente. Empieza a buscar otro tipo de clientes, de nicho, a hacer otro tipo de promoción, ... y mientras tanto, mantén lo que tienes. Después, cuando ya puedas vivir de tu nueva clientela o mercado, de tu nuevo foco, de tu nueva audiencia, entonces, los antiguos clientes los derivas a un compañero de profesión, se los pasas a un colega que te va a pagar una comisión.

Ahora que ya comprendes la necesidad de un nicho de mercado, hablemos de marca personal.

LA VENTAJA DE CONTAR CON TU PLAN DE NEGOCIO PERFECTO

El modelo de negocio es un tema del que se habla mucho en los foros de Internet, hay buenos libros sobre el tema, y la verdad es que vale la pena poner atención a este asunto, porque un modelo de negocio es, esencialmente, una estrategia de futuro, un plan concreto. Si tienes una estrategia, tienes posibilidades. Pero si no tienes una estrategia, no tienes ninguna posibilidad en el complejo mundo de los negocios y la economía.

Desconocer el modelo de negocio es un error de principiante. Si no sabes cuál es tu modelo de negocio, es que no lo tienes. Si te preguntan ¿qué tal es tu inglés? y contestas que no lo sabes, es que no tienes ni idea, porque si tu inglés fuera bueno lo sabrías.

Cuando le pregunto a un profesional: ¿Cuál es tu modelo de negocio?, suelo observar caras de extrañeza. No lo tienen claro o no saben ni de lo que les estoy hablando. ¿Modelo, negocio? Trabajan tanto que no tienen tiempo de mejorar su trabajo, de ganar más, de disponer de su tiempo ni de garantizar su futuro laboral. Están ante un grave riesgo porque no están enfocados. Trabajan para un sistema pero no tienen su propio sistema que trabaje para ellos. Pruébalo, pregúntale a tu competidor cuál es su modelo de negocio, y si no sabe qué contestarte, corre el riesgo de cerrar. Dale el pésame.

Ahora mismo, las personas que no tengan una estrategia profesional, porque el mercado laboral no es un asunto coyuntural, no saben dónde estarán el año que viene. No, no creo que volvamos al antiguo mercado laboral, más bien estoy convencido de que el actual y nuevo paradigma del trabajo permanecerá por décadas. Vamos a tener que diseñar buenas estrategias y contar con un modelo de negocio como estrategia de futuro.

Se ha sobreestimado el «plan de empresa» que es ese documento inservible que las agencias públicas de promoción de negocio adoran. También es el documento que algunos bancos piden para evaluar un proyecto empresarial que busca

financiación. En cualquier caso es un tocho que nadie en su sano juicio lee por completo porque solo contiene buenas ideas y números optimistas. A menudo, el plan de empresa es un trámite, y la mayoría de veces, una pérdida de tiempo para todos.

Un modelo de negocio es una estrategia; el plan de empresa es una predicción.

Insisto: creo que un plan de empresa no sirve para nada, salvo para llenar papeles con cifras que no se parecen a las reales. Porque es una predicción, y los expertos no trabajamos con predicciones sino con estrategias, que es muy diferente. Un modelo es una estrategia, y un plan de empresa es, simplemente, una predicción que nunca se cumple.

Una estrategia es más flexible que un plan. Otra cosa también sobrevalorada son las ideas. Muchas personas me dicen que tienen una gran idea. Bueno, pues olvídate de las grandes ideas, porque la idea no importa demasiado. Como lo oyes. No es la idea lo que te llevará al éxito sino su ejecución. A veces, una idea vulgar pero puesta en escena de una forma extraordinaria, es un gran negocio; y una muy buena idea, llevada a cabo de una forma deficiente, es un mal negocio.

Así que lo que importa no es la idea, lo que importa es la puesta en escena, el cómo manifiestas esa idea. Experto, no te recomiendo buscar la idea del siglo, la idea que no ha tenido nadie, la idea más estrambótica... porque en realidad eso es lo de menos. Lo que cuenta es cómo vas a llevar a la realidad la idea. Déjame ilustrarlo con un ejemplo: una obra de Shakespeare mal interpretada es un bodrio, pero un sainete representado por una buena compañía y dirigido por un buen director, es una delicia. En el primer caso, la idea es buenísima, pero la interpretación es mala, no la aguantas; en cambio, en el segundo caso, una obra vulgar pero bien interpretada, puede ser un gozo.

Así que, desde este momento, olvidémonos de perseguir grandes ideas.

No seas preso de una gran idea. A veces alguien tiene una idea y queda cautivo de su propia idea, no puede ver nada más. Tener una idea, está muy bien; pero que la idea te tenga a ti, está muy mal. Siéntete libre de tirar las ideas a la basura, porque a veces pueden llegar a convertirse en una cárcel y a no dejarte hacer nada.

También hay que tener en cuenta que una idea tiene su momento, y fuera de ese momento ideal pierde todo su valor.

Lo dicho: los planes de empresa y las grandes ideas están sobrevalorados.

Volviendo al modelo de negocio, es un diseño de negocio que no tiene porque incluir cifras; en el plan de negocio sí debe haberlas, pero el modelo de negocio no tiene por qué tenerlas ya que los números no son lo importante; lo importante es la filosofía del negocio, la visión. Pero implícitamente hay algo mejor: si la estrategia no funciona, se probará otra y otra y otra... el modelo de negocio está abierto al cambio y a la redefinición. El plan de empresa está cerrado.

El plan de empresa es estático. En cambio, el modelo de negocio es dinámico, está siempre fresco, en fase beta, reinventándose, siempre al día, porque esa es su naturaleza. Si tienes un modelo de negocio y lo reinventas de forma continua, aportando mejoras, tienes una ventaja inimaginable respecto a quien no tiene un modelo de negocio definido y va improvisando según la coyuntura.

La diferencia, experto, es que sabes a dónde vas porque tienes una estrategia, y a cada paso la validas o la renuevas; mientras que la mayoría no tienen una idea clara de a dónde va. Solo tiene unos presupuestos (otra idea obsoleta del siglo pasado) y un plan de empresa en el fondo de un cajón creando polvo y moho, como su negocio.

FREELANCE RICO (EXPERTO), FREELANCE POBRE

Me encuentro con profesionales que son o bien ricos o bien pobres, dentro de la misma profesión. Por ejemplo, el *coach* rico y el *coach* pobre, o el escritor rico y el escritor pobre... y así hasta el infinito en todas las profesiones.

Recuerda esta perla de sabiduría: «No es la profesión la que le hace a uno pobre o rico sino la mentalidad con la que la ejerce». Por ejemplo, el artista que reniega de su doble rol de hombre de negocios acaba como Vincent Van Gogh (que no vendió ni un cuadro), arruinado. En cambio, el artista que entiende y acepta su rol de hombre de negocios, como Picasso (que lo vendió todo), acaba rico. El problema no es ser pintor, sino odiar o amar los negocios.

Los profesionales listos, que se posicionan como expertos, acaban ricos.

Empecemos por entender cómo se convierte uno en un profesional pobre (aunque creo que no le interesa a nadie). Veamos qué locuras cometen los profesionales pobres para acabar sin blanca, quemados y hartos de su profesión.

La primera locura que cometen, es vender sus servicios por horas, poner un precio por hora (y no precio por proyecto). Es un error gravísimo, ya sé que es lo habitual, pero no tiene ni pies ni cabeza. Un experto vende proyectos, resultados, beneficios... pero no horas. Que no se te olvide nunca.

Si proporcionas *coaching* o asesoría puedes cobrar por sesión o por asesorar pero no por horas. Es muy distinto, piénsalo.

Anécdota: una empresa me propuso impartir formaciones para su plantilla con «un precio por hora muy estimulante».: Fue tal el estímulo que salí corriendo y nunca más han sabido de mí. Lo bueno de la historia es que la empresa era ¡de formación!. Sí, me aplicaban a mí la receta que ellos se aplicaban. Creo que siguen allá en el siglo XX.

Otro error típico del *freelance* pobre es que usa el modelo «Juan Palomo, yo me lo guiso y yo me lo como». Juan Palomo hace la limpieza, lleva los libros contables, cuadra la caja, hace cuatro llamadas y luego, si le queda tiempo, hace una venta. El experto tiene un equipo de personas, aunque no estén contratadas sino subcontratadas, que le van a sacar de encima muchas de esas tareas. El experto trabaja en un modelo colaborativo, colabora con proveedores a los que subcontrata, pero no lo hace todo él.

Otro error gravísimo del *freelance* pobre es que tiene un modelo de negocio que no es escalable; es decir, si quiere crecer, tiene que sumar más horas, más trabajo. Si quiere ganar más, tiene que trabajar más horas. Esto quiere decir que su modelo no es escalable, y no puede crecer. El experto crea modelos escalables, es decir que pueden facturar más y servir a más gente de una forma sistematizada, automatizada, delegada, en piloto automático... y que no necesitan más horas de él.

Solamente recomiendo mantener un modelo de negocio con un servicio muy personalizado cuando puedes cobrar muchísimo por tu trabajo. Por ejemplo, un peluquero famoso no suele atender en sus centros, pero cuando lo hace

puntualmente, las tarifas son de escándalo. Pero si en tu caso aún no puedes cobrar mucho, muchísimo, por tus servicios personales, olvidémonos del servicio personalizado como modelo de negocio viable. Atender a todos tus clientes solo puede llevarte al agotamiento y a la ruina física y económica.

Otro error de los *freelance* pobres, es que están localizados en una ciudad, una comarca, un país... y se limitan a ese mercado. No saben que vivimos en un mundo global. No te limites a un pueblo, a una ciudad, a una comarca, a un país... Te conviene trabajar para el mundo entero, en un mercado global. Sé una multinacional unipersonal.

Otro error gravísimo, el último, es depender de un único cliente. Si es tu caso, entonces no tienes un negocio... ¡su negocio te tiene a ti! Si tú dependes de un cliente, eres un departamento de tu cliente, porque tu cliente va a mandar en todo, y como va a mandar, tú ya no tienes un negocio. Punto.

El mismo error es enfrascarse en proyectos muy largos, que es lo mismo que tener un único cliente. Por ejemplo, si trabajas en un proyecto que dura un año o dos, en realidad estás en la misma situación: estás trabajando en exclusiva para alguien durante todo ese tiempo. Y eso es un error grave que se paga caro a la larga (cuando tu cliente deja de ser tu cliente). La solución es diversificar la clientela. Esto es una buena norma para que ningún cliente represente más del 30% de tus ventas. Vale lo mismo cuando le vendes a organismos públicos, nunca inviertas más del 30% de tu trabajo en entidades públicas que pagan tarde y mal.

¿Y cómo es el *freelance* rico?

Es aquél que se ha diferenciado de su competencia, y está claramente especializado. O eres diferente o eres barato, punto. Para ser caro tienes que ser diferente.

He conocido a muchos profesionales que eran muy buenos en su profesión pero muy malos ganando dinero; algunos abandonaron por falta de ingresos. Su formación era básicamente técnica, pero hoy con ser «muy bueno en lo tuyo» ya no basta. Ahí afuera hay mucha gente que hace lo mismo que tú y lo hace endiablidamente bien, por cierto.

Sí, no es suficiente saber mucho de tu tema, además deberás ser muy bueno

en promocionarte y darte a conocer. Se trata de ser además *una persona de negocios*. Lo has oído bien, y me temo que no hay opción si quieres que tu negocio sea viable y que tus ingresos se disparen. Los expertos ricos son personas de negocios, o al menos tienen esa mentalidad.

Hay cuatro áreas en las que debes enfocarte si quieres más clientes y más ingresos:

1. Especialización.
2. Diferenciación.
3. Historia potente.
4. Amor a la venta.

Primero: atender un estanque pequeño para poder ser un pez grande en él. Es lógico, habrá menos actores y, por lo tanto, menos competencia, de modo que ganarás visibilidad. Seguro que dentro de tu profesión hay un micromercado y una subespecialización.

Segundo: además tendrás que poner énfasis en el *elemento* que te diferencia del resto de competidores. Encuentra el *factor* que ellos no tienen y tú sí; y si no lo encuentras, invéntalo.

Tercero: te recordarán si les cuentas una buena historia de por qué estás en el negocio en el que estás, algo muy personal, que refleje tus valores... por ejemplo, cómo empezaste o qué te decidió a establecerte por tu cuenta. O mejor, una anécdota de fracaso convertido en éxito. Eso les encanta y lo recordarán siempre. Aprenderás a hacerlo en el próximo capítulo con el *storytelling*.

Cuarto: tendrás que aprender a vender tus servicios y, además, tendrás que disfrutar haciéndolo. Sin ventas o facturación, no hay negocio viable, de modo que aprende a vender con un buen curso de ventas, libros, etc. Y por encima de todo, disfruta al vender, recuerda que ofreces algo muy valioso: tu conocimiento y tus habilidades. Eres un experto.

Además, los expertos se reinventan cada año de arriba abajo.

Sí, su modelo es de *startup*, un negocio que empieza con un modelo que por un lado es recurrente, o sea que genera ingresos continuamente; y por otro lado, es escalable. Esto es un modelo de negocio *startup*. Son negocios que pueden

crecer, y no solamente pueden ir a más, sino que dan resultados recurrentes o estables en el tiempo. Como por ejemplo cuotas, membresías, royalties, licencias. Las cuotas de suscripción, las de una membresía... es decir que se produce una repetición de resultados previsible. Todos somos una *startup*, o deberíamos serlo, y estamos en fase beta, y todo, todo, todo es una hipótesis, porque todo está por validar. No puede ser de otro modo.

Escuché una frase: «Para que todo continúe, debes cambiarlo todo». Es la verdad más grande que he escuchado nunca; sobre todo cuando se trata de los negocios: si quieres seguir con ellos y ganarte la vida, te toca reinventarte, renovarte, mutar, cambiarlo casi todo, o todo.

Es lo que un informático diría: «Ctrl+Alt+Del» con tu negocio, es decir: reinicia tu negocio porque tu futuro depende de que lo hagas ahora o no. Dale a la tecla que se lo carga todo y vuelve a empezar con lo que sabes.

En un tiempo de grandes y acelerados cambios, si no te renuevas, serás obsoleto en unos meses. Aunque todo te vaya bien, si no arriesgas lo que ya tienes, podrías perderlo. Sin el cambio no puedes tener garantías de continuar, y ya no digamos de prosperar. Créeme, no es una opción, es una necesidad vital.

El éxito solo puede sostenerse desde la reinención; y es precisamente cuando te va bien cuando has de cambiar más cosas como único modo de prolongar el éxito. Cuando te va mal, ya es tarde, ya no te queda tiempo ni recursos para reinventarte, vas muy apurado. No esperes las señales de alarma, te aseguro que si no te anticipas a ellas, llegarás tarde.

Reinicia tu manera de ser y tu manera de trabajar. Es decir, cambia tu mentalidad y cambia tu modelo de negocio. Ahora.

Actúa como una *startup* o negocio que empieza y en el que todo está a prueba, en fase beta, listo para cambiarse de arriba abajo. Si eres autónomo, te aconsejo que te comportes como una *startup*; adquiere el hábito de reinventarte todos los años.

- No creas que lo que te funcionó el año pasado tiene que hacerlo este también; tal vez no lo haga y deberás tener un plan B para testar y tener un recambio.

- No creas que el cliente que te contrató el año pasado lo hará este también, has de buscar nuevos horizontes como si tu negocio empezara hoy mismo.
- No creas que la tecnología que te ayudó el año pasado será suficiente para este año, busca nuevos apoyos tecnológicos. Sé más digital que nunca.
- No creas que lo que sabes te bastará este año, debes aprender cosas nuevas en tu profesión, invierte en ti o serás obsoleto en un par de años.
- No creas que tu mercado será igual que el año pasado, te aseguro que está cambiando a la velocidad de la luz y tendrás que adaptarte a él si quieres seguir en los negocios.

Tómate estos días para pensar en reinventarte como *freelance* de arriba abajo. Si te iba bien, razón de más para que te siga yendo bien; y si te iba mal, razón de más para que te empiece a ir bien. Te aseguro que no reiniciar, como mínimo una vez al año, es una temeridad. Has oído bien: arriésgalo todo para poder seguir en los negocios.

Que el negocio sea escalable significa que puedes tener infinitos clientes, sin que tu sistema se colapse o dinamite tu agenda. Es decir que no mueres de éxito, como les pasa a profesionales y empresas que no tienen un plan de contingencia para cuando llega el éxito.

Los expertos no venden horas, venden conocimiento. Para ello convierten servicios en *productos*, es decir que «productivizan» los servicios. Por si no lo sabías, sí se pueden convertir servicios en productos. Por ejemplo, un servicio de *coaching* se puede enlazar en un bono cerrado, usar un programa como Skipe u otro que pueda vender, cobrar el producto. Convierten servicios en productos. ¿Para qué? para no estar vendiendo horas, para poder liberar tiempo.

Escribo todo esto para que reinventes tu profesión o negocio, para que dejes de ser un profesional invisible, que no cobra poco pero tampoco cobra mucho, y para que te conviertas en un profesional visible, notable, experto, relevante, que tiene ingresos crecientes. Por lo tanto, empieza a pensar en servir productos, y no te bases exclusivamente en entregar servicios. Porque el servicio, aunque sea de

otras personas, siempre requiere contratar a más gente para atender a más clientes, siempre tendrás que fichar a más empleados para atender a más clientes y eso consume mucho tiempo y genera muchos dolores de cabeza. En cambio, con un producto eso no te ocurrirá porque te permite atender a más gente sin necesitar más personal. ¡Piénsalo!

Espero romper tus esquemas mentales sobre la forma de trabajar porque son una consecuencia de la era industrial ya extinta. Entra en la industria de los expertos, la nueva clase emergente.

Créeme, el experto rico no necesita vender, porque vienen a comprarle; esa es la señal de que las cosas se están haciendo bien. La gente acude, no hay que vender, ya sabe a dónde va y qué quiere. Cuando empiezan a entrar los clientes en tu negocio como en el Corte Inglés, es que no hace falta casi ni que salgas a vender, ellos acuden a ti. Esto es lo que consigue el experto. Porque cuando ellos compran, el experto puede poner el precio que quiera, recuerda que son ellos los que acuden y no al revés, imagino que sabes que cuando vas a buscar clientes, el precio ya no es el mismo.

Bien, hemos visto la diferencia entre el *freelance* rico y el *freelance* pobre. Tendrías que empezar a reflexionar sobre ello y elegir a qué grupo quieres pertenecer. Te aseguro que se trata de una decisión planificada. No cometas los errores descritos y te irá bien. Cuando adquieres esta nueva mentalidad, estás en otro planeta.

ERRORES DE PRINCIPIANTE QUE NO DEBES COMETER

Todos los cometemos, pero imagino que deseas ahorrar tiempo, dolor, y también dinero. Los errores no son malos cuando aprendes de ellos, pero si puedes ahorrarte los de manual, mejor que mejor.

El primer error es no valorarse a sí mismo lo suficiente. Cuando un posible cliente te pregunta ¿Cuánto cobras por...? Tu respuesta tendrá un enorme impacto en tu futuro profesional; no es sólo una cuestión de dinero sino de prestigio, de calidad de vida y de posicionamiento en tu mercado. Para resolverlo, posíciónate como experto y podrás olvidarte del tema precios para siempre.

La tendencia es presupuestar precios bajos para así hacer más clientes («ya subiré el precio más adelante», piensan algunos) Pero eso nunca pasa. Ni consigues más clientes (las tarifas bajas indican a tus potenciales clientes que eres un *amateur* y no un profesional), ni subirás las tarifas con el tiempo (de eso ya se encargará tu cliente, que te amenazará con sustituirte por otro *amateur* más necesitado).

No bases toda tu negociación en el precio, no te interesa.

Si vas a competir, que nunca sea por precio bajo. En las guerras de precios, todos pierden y, a la larga, cierran sus negocios. Es pan para hoy y hambre para mañana. Si vas a competir en algo, que sea en calidad, en rapidez de entrega, en detalles, en trato, en extras... en lo que sea, menos en precio.

Los profesionales más baratos del mercado son invisibles para los clientes buenos y solo son visibles para los clientes que van apurados. ¿Te interesan estos clientes que, seguramente, no perdurarán en el mercado o que siempre te exigirán precios de derribo? Piénsalo, y adivina a quién te recomendará el «cliente gorrón» que te exprime en precios... ¡Exacto! A otros gorriones como él que te exprimirán igualmente en precios ¿Quieres quedarte con la clientela que sólo valora precios bajos y nada más?

No cometas el error de infravalorarte porque el mercado no te lo perdonará.

Los expertos presupuestan los precios más altos; y aun así, se llevan los encargos, porque el mercado (el cliente bueno, al menos) no valora sólo el precio, sino la calidad y la credibilidad.

Deberías competir en calidad y en credibilidad, no en precios.

Y un consejo extra: no presupuestes precio/hora, eso es para trabajos de bajo valor añadido (te convierte en una *commodity*); deberías presupuestar por proyecto. De esta manera podrás cargar precios mayores y no entrar en discusiones de precios. Además, a los clientes no les gusta (es como extender un cheque en blanco, pues no saben cuantas horas son necesarias) y suelen pensar: «seguro que me añadiré horas innecesarias».

Si quieres duplicar tus ingresos, pásate al modelo de precio por proyecto.

Otro típico error de principiante es crear un producto sin testarlo, es decir,

invertir mucho dinero y tiempo sin haberlo probado antes. Es como si dedicara un año a escribir un libro sobre un tema que no le interesa a nadie. Habría perdido un año. Pero, además, también se puede perder dinero, por ejemplo, invertir cien mil euros en un producto sin saber si la gente lo quiere. Si no lo quiere, has perdido cien mil euros. Solución: vamos a hacer un test, una prueba, en pequeña medida, para ver si es viable, y si lo es, ya invertiremos un año, ya invertiremos cien mil euros, pero primero tenemos que ver si es viable. Estos son tus *deberes* para casa.

Uno de los errores típicos cuando empezamos un negocio, es creer que ya sabemos lo que el cliente quiere (aunque no se lo hayamos preguntado); así puedes crear un producto, o un servicio, que te parece buenísimo, pero que la gente no quiere. Y si no lo quiere, no te lo comprará.

Ten en cuenta que cuando se empieza un negocio, todo son hipótesis. Y todo se tiene que contrastar, desde el precio hasta el producto o servicio, la logística, la imagen, el canal, el marketing, el nicho... Todo es una suposición, nada es seguro. Así que si vas a empezar ahora en tu campo, estás en el mundo de las suposiciones.

Te pondré un ejemplo, mi libro *Dinero Feliz* habla de una economía con conciencia, es un tema que he testando antes. ¿Cómo lo he testado? En conferencias, en cursos, y he ido sacando el tema. Y cuando he visto las caras que ponía la gente, el interés que despertaba, y la excitación que producía en sus mentes, he entendido que este era un tema con nicho, con mercado, con audiencia.

Antes de editar el libro, en los cursos que impartí, incluí un microcurso o módulo sobre el tema del libro que quería testar. Como un microcurso de una hora dentro de un curso de ocho. Y durante esa hora examiné el grado de atención, de interés, de preguntas, etc. Y antes de empezar pregunté, ¿queréis que os hable de...? Y al acabar, ¿qué es lo que os ha gustado?. Los asistentes me dicen qué es lo que quieren, qué es lo que más les interesa. Y así desarrollo un curso exclusivamente del tema que he testado o un libro, como es el caso. Un test se puede hacer de un producto o de un servicio, de muchas maneras. Incluso en Internet se pueden hacer anuncios test y valorar dos opciones A y B y comprobar cuál es la que recibe mayor número de clicks. Crees que no puedes hacer eso en tu caso.

Bueno ¡pues sí puedes!

Según mi experiencia, otro error de principiante es que los profesionales y emprendedores fallan en fallar, es decir que fallan poco. Hay que fallar más. El que no falla es que no hace nada, no prueba nada, no arriesga nada, va a lo de siempre, va a lo repetido. No falla pero tampoco está arriesgando. Yo recomiendo a la gente que falle más, ¿por qué? porque si comete errores, va a aprender y entonces va a crear algo mejor; si no comete errores es que no está haciendo nada.

En la Fórmula 1 lo tienen claro: si no derrapas en todas las curvas es que vas muy despacio. Y si vas despacio, pierdes la carrera. No arriesgas, y sin riesgo no hay recompensas. La gente que juega a lo seguro, sólo se asegura una cosa: la mediocridad.

Siempre digo: falla pronto, o sea cuanto antes mejor; falla variado, es decir comete errores diferentes, no siempre el mismo; y falla barato, es decir que no arriesgues todo tu dinero en un proyecto. Así que falla pronto, falla variado, falla barato. Y no es broma, va muy en serio.

PON TU NEGOCIO ESCALABLE A TRABAJAR PARA TI

Tu tarea es crear un negocio perfecto, sistematizado y escalable. Así de simple.

Escalable quiere decir que puede crecer sin que tengas que trabajar más. Y eso no implica crear una gran multinacional; un experto es una pequeña multinacional de una persona, es decir que al ser muy pequeño, va a trabajar desde casa, en *coworking* o desde un *business center* o un despacho compartido. Vamos a empezar pequeño porque es un test y los test hay que validarlos.

Naturalmente, hay profesiones difícilmente escalables, como son las artísticas, es decir la pintura, la cerámica, la peluquería, el diseño, la literatura... y aun así se pueden escalar. Todo se puede escalar, aunque son las actividades menos escalables, porque la gente acaba pidiendo por una persona (pide por su peluquero o su médico...). La única ventaja es que si eres muy bueno, puedes cobrar altos ingresos por atender en persona. Ya se sabe, los caprichos se pagan caro.

Debes de haber oído que o tienes marca personal como experto y cobras mucho vendiendo tus servicios, o tienes que empezar a abandonar el modelo de

vender horas a precio medio y pasar a un modelo más sistematizado.

Aprende cómo te ayudará la digitalización y cómo sistematizar. Puedes digitalizar parte de tu propuesta en tu profesión como experto. No digo que todo, pero sí una parte. Da igual si eres abogado, o dentista, o *coach*. Porque eso te permite tener un negocio escalable, es decir delegar en un sistema una parte del trabajo.

Digitalízate y hazte rico.

Otra forma de apalancar tu negocio es franquiciarlo; es decir llegar a un punto en que ofrezcas tu modelo de negocio a otros, lo alquiles; a eso se le llama franquiciar a terceros. Y luego queda la internacionalización, es decir, trabajar en varios países, tener clientes en todo el mundo, etc. Imagina todo eso en tu negocio unipersonal de experto.

Tu modelo de negocio perfecto es diseñar tu «plataforma de experto», no te apures que en este libro aprenderás cómo hacerlo. Yo lo defino como un negocio multinacional unipersonal basado en el talento y el conocimiento. Significa que vas a contar con un equipo que trabajará para ti y vas a trabajar en todo el mundo porque eres una multinacional unipersonal.

Y hasta que no factures un millón de euros al año, no necesitas contratar a nadie y, en muchos casos, tampoco tener un despacho propio. Puedes trabajar desde tu casa, casi todos los expertos delegan ciertas tareas en un equipo externo, las subcontratan; puedes tener un *despacho-piso*. O puedes trabajar en un *business center*, o en *coworking*, o en un Starbucks... Por mi parte, prefiero compartir mi mensaje con el mundo desde la agradable buhardilla de mi casa, con vistas al mar Mediterráneo, y frecuentar algunas de mis cafeterías favoritas en hoteles de lujo.

¿Cómo sabes si el modelo de negocio es correcto? Porque funciona. Y si funciona, no te duermas, tienes que llevarlo a un nuevo nivel o dejará de funcionar. El único momento que tienes para replicar el éxito, es cuando tienes éxito. Las semillas que te han llevado a él ya se han extinguido (son la causa del éxito y con él se consumen) y deberás sembrar nuevas semillas para obtener nuevos resultados. Así es en la naturaleza y en todo.

Como estás partiendo de una prueba a pequeña escala, deberás empezar a sistematizarla, a optimizarla, y a pensar en el siguiente modelo de negocio, porque

el momento de hacer un cambio es cuando todo va bien. Cuando todo va mal, ya es demasiado tarde para hacer cambios.

Así que sabrás que tu modelo funciona porque funciona en la realidad, es decir que hay clientes satisfechos, hay ventas, hay buen *feedback*, hay imitadores... lo siguiente que tienes que empezar a pensar es cómo mejorar el actual modelo de negocio. No te quedes con ese modelo de negocio, empieza a pensar que tienes que mejorar tu modelo de negocio, porque el mercado va a ir cambiando. Y tú tienes que cambiar también, como mínimo una vez al año.

Reinventarse. Bienvenido a la historia interminable que escribes como experto. Hablando de historias, en unos minutos vas a aprender a contar la historia de tu negocio como experto, a dirigirte a tu mercado para ser memorable (e inolvidable en las mentes de tus clientes).

Pasa la página y descubrirás el nuevo marketing.

STORYTELLING: EL NUEVO MARKETING

Storytelling significa contar historias, pero, ¿a qué me refiero con contar una historia? A una breve narración sobre un personaje que supera obstáculos y alcanza un objetivo, transformándose durante ese proceso. Contiene situaciones, emociones, problemas, personajes, desafíos, y un desenlace, entre otros elementos. Una historia permite a quien la escucha interiorizar todo ese material, entenderlo, hacerlo suyo, y obtener un significado. Es un ejemplo de transformación y superación. Y ¿por qué una historia? Porque todos buscamos inspiración para mejorar nuestras vidas, y un negocio existe con ese único fin: mejorar las vidas de sus clientes.

Historia: narración que mueve a las personas a tomar acción para mejorar sus vidas.

El *storytelling* para los negocios es la habilidad más crítica para un buen marketing. Una buena historia sobre ti o tu negocio es mucho mejor que un elaborado curriculum vitae. Los títulos aburren pero las historias personales se recuerdan siempre. Lo que estoy tratando de argumentar es que o cuentas, o no cuentas. Así de simple.

O cuentas historias, o no estás contando para nadie en este mercado.

Contar historias en el entorno de las organizaciones, desde un *freelance* a una multinacional, no es una herramienta para usar ocasionalmente, sino una estrategia esencial para sobrevivir en la era del *storytelling*.

Una historia es una experiencia real y los clientes de hoy quieren experiencias memorables de las que puedan formar parte (aunque sea como clientes) y compartirlas con otros. Cuando compartes una historia propia, trasladas a tu audiencia del negocio a una zona común de valores. Si hay un punto en común, bingo. Has conectado con la audiencia y te aseguro que te escuchará porque has pasado a ser relevante en sus corazones.

Por cierto, de esto van los negocios: de poner mucho corazón.

Hay otro elemento en las historias: el poder de transformación que encierran en el propio argumento y que demuestra a quienes las escuchan que pueden hacer suya esa transformación. Recuerda que como experto estás en el negocio de cambiar vidas. Explica cómo tus productos y servicios pueden cambiar sus vidas o el mundo a mejor. Juegas con ventaja: los noticiarios y las películas y series de la televisión están llenos de historias tristes, violentas o negativas que muestran lo peor del ser humano. En ese contexto, alumbrar una historia que ilumine el mundo, marcará una gran diferencia y conseguirás atención. Las personas necesitan buenas historias porque están cansadas de malas historias.

Imagino que ya sabrás que las personas empiezan a estar hartas de datos, números, estadísticas, cifras y no sé qué más. Lo que quieren son historias, que es lo mismo que quería la gente hace mucho tiempo. La gente, antiguamente, se contaba historias, y con las historias aprendía y se relacionaba; conocía el poder de las buenas historias. Una historia es algo que llega y nos diferencia.

Hay dos maneras de compartir el conocimiento: entregar información o entregar historias. Dicho de otra forma: meter información en la cabeza de la gente o meter a la gente dentro de una historia. Como ves, son cosas muy diferentes. Supongo que intuyes que compartir historias que lleven a la gente a tu mundo, es mucho mejor para ella.

En Estados Unidos, es la nueva tendencia del marketing, y se llama *storytelling*, contar historias. Y si buscas en Internet verás que va muy en serio. Te preguntarás ¿esto funciona? ¡Pues sí, funciona! Y además genera grandes sumas de dinero a las organizaciones que aplican con corrección el *storytelling*.

He ido a muchas reuniones de empresas, y te aseguro que veo las caras de los ejecutivos, y puedo decir que están hartos de que les aburran con teorías y que esperan, como agua de mayo, que llegue alguien que les cuente una historia potente que cambie sus mentes. Tan solo una historia para motivarles, que les ilumine, o que les enseñe. Sí, quieren historias, así que vamos a contarles historias con impacto emocional, que es lo que llega al corazón de la gente. Y espero que sepas que las personas deciden emocionalmente y luego justifican racionalmente. El corazón es el que manda.

Lee esto con atención porque vamos a incorporar una historia en nuestro marketing. Y lo llamaremos *storytelling*. Vamos a contar esa historia una y otra vez a nuestra audiencia para darnos a conocer y para que se haga una idea de nuestros valores y motivaciones para estar en el mercado. Así se acordarán siempre de ti, porque se acordarán siempre de tu historia. Si tú les dices que eres *coach*, diseñador, arquitecto... no se van a acordar de esto ¡hay tantos! Pero siempre recordarán la historia que les contaste y les emocionó. Es lo que ocurre cuando te diriges al corazón y no a la cabeza.

A partir de ahora, tu historia es lo que incluirás en tus presentaciones profesionales, en tus conferencias como experto, en tu web de experto, en tu blog, en tu *newsletter*, en tu nota de prensa, en tu material de marketing...

Es una tendencia que va a más. Así que vamos a empezar a desarrollar lo que se conoce por «inteligencia narrativa». Ya sabes que hay muchas inteligencias —la emocional, la matemática, la verbal, la personal, la financiera, la musical— y añado otra: la narrativa, que no es otra cosa que la habilidad para conectar con la gente a través de una historia y hacerla cambiar de algún modo. El profesor Howard Gardner, de Harvard, creador del concepto de «inteligencias múltiples» dijo que las historias son el arma más poderosa en el arsenal del líder.

Eso es lo que se hacía antes y a lo que volvemos ahora con el *storytelling*. Ahora mismo las mejores empresas están contando historias. Créeme, es el nuevo marketing, y les funciona. ¿Te sumas a la tendencia o prefieres seguir pagando campañas de publicidad?

Estamos de acuerdo en que un experto tiene que trabajar su credibilidad, y hasta que no trabaje su credibilidad, la gente no le va a escuchar. Y está muy claro que si queremos ser relevantes, primero tenemos que ganarnos la credibilidad, así que tenemos un largo recorrido; primero para forjar esa credibilidad, y luego gracias a ella convertir la atención y la confianza de nuestra audiencia en una relación. Es un proceso que toma tiempo, no sucede de la noche a la mañana.

Con tu *storytelling* deberás responder a la pregunta: ¿y por qué tú y no otro? La gente quiere una razón para confiar en ti y en tus soluciones. Imagina que esta pregunta te la hace un potencial cliente. Deberías tener una respuesta lista. Tienes que

tener una historia o un argumento listo. Es algo que va a pasar porque en el fondo esa pregunta se la están haciendo siempre.

He aquí algo que enseñé en mis *webinars* (seminarios *online*): todos tenemos que contar una buena historia. Es lo que más credibilidad nos va a dar. Y no creas que la credibilidad proviene de un título o un cargo... La credibilidad se gana demostrando valores en acción y demostrando resultados. Y eso se refleja perfectamente en una buena historia.

A mis alumnos, les pregunto: ¿por qué te dedicas a esto? Y espero que no me contesten por dinero, o porque tiene salida, o porque está de moda, o por casualidad. No me vale, y al potencial cliente tampoco. Y en el fondo, esta es la razón por la que tienes que contar una historia: para explicar tu misión en la vida.

Así que deberías estar listo para responder estas preguntas:

- ¿Por qué te he de escuchar a ti y no a otro?
- ¿Por qué te he de contratar a ti y no a otro?
- ¿Por qué estás en este negocio?

Sigue leyendo, estamos entrando en lo que es el *storytelling* en las organizaciones. Permíteme ilustrarlo con un ejemplo. Aquellos que han leído mi libro *Cita en la Cima*, conocen mi historia, es una buena historia que despeja dudas y que conecta. En el primer capítulo cuento cómo dejé el banco en el que trabajaba, cómo me sentí, cómo caí, y cómo me levanté, cómo llegué a ser un autor, y cómo empecé a impartir formaciones, conferencias... Dedico casi un capítulo entero a contar mi historia que refleja mis actuales valores, y eso me da credibilidad. Al crear esa complicidad en el primer capítulo, todo lo que sigue en el libro es creíble, el lector confía y aprovecha más la lectura.

Y ¿cómo te ganas la credibilidad cuando empiezas? Bueno, el primer día no tienes una credibilidad establecida, ya te lo puedes imaginar. Pero una de las cosas que descubrirás es que, por ejemplo, un blog te dará mucha credibilidad, aunque eso requiere tiempo. Así que la respuesta es: poco a poco, con paciencia y dándole mucho valor a la audiencia. Y empiezas básicamente contando una historia potente para que se hagan una idea de quién eres y a qué te dedicas.

Te propongo —como estrategia de marketing— que apeles a las emociones

de tus potenciales clientes y te aseguro que te saldrán las cuentas a final de mes. Sé que contar historias es un marketing novedoso, pero es algo que ellos agradecen y que valoran, que aplauden, y que te va a generar posición como experto y, por lo tanto, ventas.

Cuando vas a una conferencia o a una reunión y dices que vas a contar una historia, se hace un silencio en la sala, la gente abre los ojos y atiende porque está deseando que alguien le cuente algo de valor que le ilumine y le enseñe. Te aseguro que en todas mis comunicaciones, cuando menciono que voy a contar una historia, la gente exclama por dentro «sí, por favor». Lo está esperando.

Como expertos, tenemos que tener un stock de buenas historias. Incluso pueden ser historias de otros que nos sirvan a nosotros como ejemplo. Podemos contar, por ejemplo, la historia de otra persona para explicar cómo solucionamos un problema. No hace falta que sea una historia nuestra. Fijaos en la Biblia. ¿Cómo está contada? Con historias, con parábolas, metáforas... porque se entiende más que si explica de manera conceptual y teórica. Así que la gente te entenderá mejor si explicas por qué estás en tu negocio con una historia, o por qué deben contratarte a ti y no a otro.

Con el *storytelling* la audiencia se abre, se relaja. También sirve para hacer pensar, para iluminar, para ilustrar, para enseñar, para motivar. Porque la historia se la van a llevar «puesta» y la van a tener «bailando» en su mente durante días, tal vez para siempre. Puede que la compartan, eso es fantástico; si tú estás dentro de esa historia genial, ¡te hacen publicidad!

Como ya sabrás, las ventas no se deciden con la cabeza. Se deciden con el corazón y se justifican después con la cabeza. Así que tenemos que apelar al hemisferio derecho, que es el emocional, desde ahí la gente tomará la decisión de contratarte, y luego ya lo justificará lógicamente con argumentos.

Si quieres diferenciarte en un mercado ¿cómo lo haces? Exacto, tienes que contar una historia diferente, no puedes decir que has ido a cierta universidad porque tu competencia, en parte, también tiene una titulación. ¿Cómo te diferencias? Contando una historia diferente. Hoy el marketing se está basando en el *storytelling*, en historias (también en diseño). No en publicidad. No se basa en

precio, ni en tecnología, pues prácticamente todo el mundo dispone de la misma tecnología, y los precios son muy parecidos.

Hoy el marketing genera historias y proporciona diseño, son las dos únicas cosas que nos permiten diferenciarnos en un mercado atiborrado de ofertas muy parecidas.

DÓNDE CONSEGUIR BUENAS HISTORIAS QUE CONECTAN

Tal vez te repitas a ti mismo que no eres bueno contando historias, pero te aseguro que sí lo eres. ¿No haces eso con tus hijos? Está demostrado que desde la edad de tres años ya tenemos desarrollada la habilidad para contar historias gracias a que hemos escuchado muchas de nuestros padres y maestros. Además de haber visto buenas películas en el cine y en la televisión. Sí sabes, lo que ocurre es que tienes un prejuicio: crees que son cosa de niños y no te sientes cómodo contando historias en el entorno profesional. Tal vez creas que no es profesional, pero esa creencia se derretirá cuando veas líderes empresariales de la talla de Steve Jobs contando historias. Si ellos pueden, tú puedes.

Acéptalo, las historias están por todas partes, y si hay algo que a la gente le gusta hacer, es compartirlas. Por ejemplo, para encontrar buenas historias:

- 1) Podemos rebuscar en el pasado y contar una historia de un momento de nuestra vida en que brillamos, en que tuvimos un éxito o un logro remarkable. Un momento de éxito nos puede brindar una historia motivadora para nuestra audiencia.
- 2) O podemos contar lo contrario, un momento de fracaso, cuando caímos en el pozo y cómo salimos. Eso a la gente le emociona. Ya sabes que las crisis son muy didácticas y además transformadoras, y la gente quiere ejemplos de transformación.
- 3) Otra oportunidad para encontrar una historia es un encuentro con alguien que apareció en tu vida y cambió algo o todo. Puede ser un mentor, o un *coach*, o una pareja, o tu hijo. Alguien que te enseñó, te transformó, te inspiró, te ayudó... Cuenta una historia de aprendizaje.
- 4) Las historias de otros. Puedes contar la historia de Lincoln, o de Steve

Jobs o de Richard Branson... Luego lo aplicas a tu negocio, a tu caso. ¿Y dónde las encuentras? En libros, películas, YouTube, noticias de los diarios, revistas, Internet... Está claro que es mejor que la historia sea tuya, pero en el fondo, una historia es una historia y todo sirve. Te animo a que seas un «cazador de historias», y tengas un archivo o una carpeta de historias para que las uses a discreción cuando te convenga. Te aseguro que hay empresas con un departamento dedicado a recopilar historias corporativas para usarlas en toda la empresa.

¿Quieres un ejemplo de *storytelling* de cinco estrellas? Vayamos un paso más allá. En YouTube, entra en *2 de julio de 2005, Steve Jobs en Stanford*. Ahí tienes un discurso con tres buenas historias. No dio un discurso convencional, contó tres historias una detrás de otra, y triunfó. Es un video que hay que ver varias veces.

No confundas una historia con un ejemplo, una anécdota, una fábula, un cuento, o una metáfora. Son cosas muy distintas. Una historia tiene una serie de elementos imprescindibles para considerarse como tal. En una historia siempre hay un dilema o un desafío que resolver, hay obstáculos que vencer, y una transformación del inicio al final. El problema o dificultad es lo que crea la tensión. Y el consejo que te puedo dar es que recurras a personas reales en historias reales y que conozcas de primera mano, por cercanía, o porque las has vivido.

Hay varias clases de historias para las organizaciones:

- Historias de superación de límites.
- Historias de éxito.
- Historias de clientes.
- Historias de visión de futuro.
- Historias de lo que hacemos.
- Historias de cómo empezamos.
- Historias de por qué estamos en esto.

Como he dicho, las historias apelan a las emociones de las personas porque se cuentan con un lenguaje sensorial. También a los sentidos ya que constituyen una forma de comunicación sensorial que permite a quien las escucha, recrear en su mente lo que vimos, oímos, sentimos, tocamos, saboreamos e intuimos en un

momento pasado. Y esa dimensión multisensorial es lo que impactará profundamente la audiencia porque le permitirá visualizarlo vívidamente (será como «virtualizarlo»).

Pero una historia sin un mensaje principal es inútil; identifica el punto más importante de la historia, lo que le da un significado que mueve a las personas a actuar. Determina el tema de tu historia, estos son algunos que he identificado: éxito, creatividad e innovación, coraje, liderazgo, asertividad, sentido de equipo, foco en el servicio, perseverancia, sentido de misión...

Si ya sabes dónde encontrar historias, y cómo contarlas, ahora querrás saber dónde utilizarlas. Algunos usos externos que se puede hacer de las historias son:

- Presentaciones y reuniones de ventas.
- Relaciones públicas en medios.
- Filantropía.
- Desarrollo de marca.

Y algunos usos internos que se puede hacer de las historias son:

- Gestión de equipos y *training*.
- Fortalecimiento de la cultura de empresa y valores.
- Implementación de cambios.
- Implementación de las mejores prácticas.

Y la forma en que te presentas ya es, o debería ser, una buena historia. Veámoslo.

CÓMO PRESENTARSE PROFESIONALMENTE Y NO ABURRIR

Como en todo, hay una versión larga y otra corta de la manera de presentarte profesionalmente. La versión larga es tu *storytelling*, y la versión corta es lo que se conoce como «discurso del ascensor» (por lo poco que dura) y que considero una plantilla de probado éxito.

En este capítulo voy a hablarte de cómo se presenta un experto al público, de cómo dirigirse a la audiencia y decirle quién eres y a qué te dedicas. Es obvio que para explicarle al mercado qué problemas resuelves, tienes que saberlo muy bien, si no, no puedes presentarte como es debido. Y creo que la mejor forma de

presentarte es contando tu historia.

Insisto: jamás te presentes con una titulación académica; eso aburre y no dice mucho de ti. En realidad, en el mercado hay miles y miles de titulados en tu misma especialidad. Tampoco te aconsejo que te presentes diciendo lo que haces; a la gente no les interesa lo que haces, ni cómo lo haces, sólo les interesa lo que consigues. Ellos buscan resultados, no acreditaciones.

Un título no te conseguirá clientes.

Aquí tienes una sencilla plantilla para presentarte en diez segundos (o menos) para que no pierdas clientes por culpa de una mala presentación.

Ayudo a _____ a hacer _____ para conseguir _____.

En el primer espacio describe para quién trabajas, en el segundo espacio incluye una acción y en el tercer espacio describe los beneficios de contratarte. Un ejemplo (el mío): Ayudo a los profesionales a compartir su mensaje con el mundo y posicionarse como expertos en su mercado para que consigan más clientes, más ingresos y sean la referencia en su profesión. Ahora deja un momento la lectura y escribe el tuyo.

¿Lo tienes? Felicidades, ya tienes por dónde empezar en la emergente clase de los expertos. Puedes usar esta breve presentación de muchas maneras con tu *networking*, en tu tarjeta, como introducción de tus videos, a la hora de ser presentado, en medios de comunicación, en el pie de tus *emails*, en la *home* de tu sitio en Internet, etc. Sigamos, y hagámoslo aún mejor. Elabora una historia corporativa de impacto que presente tu negocio al mundo.

Veamos como presentarte con relevancia. No te aconsejo decir: «Hola, me llamo X, soy (aquí tu profesión)...» No, no y no. Suena aburrido, es como un curriculum vitae, ¿no? Mejor usa el siguiente esquema para presentarte como experto. Es preferible seguir un esquema que funcione y que esté comprobado, que ser previsible y aburrido.

Es el esquema A.I.D.A. Y significa Atención, Interés, Deseo, Acción. Recuerda este acrónimo. Resumiéndolo para ti: despierta la atención de tu público, genera interés, crea el deseo de escucharte, enfócalo a la acción. A.I.D.A. no es una ópera,

es una plantilla para presentarte como experto en tus comunicaciones de impacto.

Si impartes una conferencia, lo primero que tienes que hacer es saludar visualmente a todo el mundo, a la izquierda, a la derecha y al centro de la sala. No mires sólo a una persona y olvides a los demás. Sonríe y mira a toda la audiencia de una forma silenciosa, amable, agradecida, humilde. Ahora toca captar su atención. Esto es lo principal porque en los primeros minutos te arriesgas a perder a tu audiencia. Si la capturas en el minuto uno, la tendrás hasta el final. Pero si se aburre desde el principio, la perderás en seguida. Punto final.

Con ese fin, harás dos preguntas. ¿Por qué preguntas? Porque las preguntas necesitan ser respondidas. Y los que tienen que responder son ellos, los asistentes, que son los preguntados. Les estás involucrando en tu conferencia. Estás activando su mente. Hazles dos preguntas que les obligue a buscar una respuesta, a levantar la mano, a decir «sí» o «no», lo que sea; pero haz que pongan toda su atención en ti y en lo que viene a continuación. Por ejemplo, puedes preguntar: ¿cuántos de ustedes están de acuerdo en que vivimos tiempos emocionantes? Y levantarán la mano los que lo crean así, se mirarán unos a otros, pensarán, sonreirán... No importa, lo que cuenta es involucrarles desde el minuto cero. De hecho, lo que vas a conseguir es que te presten atención y que conecten contigo.

Cuando ya están atentos, en silencio, esperando más, entonces ya te puedes presentar. Pero con una presentación muy corta e impactante. Como he dicho, no vale desplegar tu curriculum vitae. Usa la plantilla que te proporcioné al principio de este capítulo. Hecho esto, por cortesía deberías agradecer su tiempo y también a los organizadores del evento.

Lo siguiente es ganarte el derecho a hablarles. ¿Con qué derecho impartes la conferencia? ¿Qué te acredita para hablar de ese tema? ¿Existe alguna razón por la que debes ser escuchado? Es decir, por qué te tienen que escuchar durante una hora o más. Aquí es donde entra en juego tu historia, tu *storytelling*. La manera en la que vas a despertar su interés.

Ya puedes contar tu historia, aplica el *storytelling* a fondo, es tu momento de gloria. Es lo más importante porque en tu historia está implícito todo: quién eres, tus valores, por qué estás ahí, cuál es tu visión, tu misión, cuáles son tus

resultados... Es la mejor forma de conseguir su credibilidad: con una buena historia que hable de ti o de tu negocio. Si no te ganas la credibilidad de tu audiencia en ese momento, toda tu charla carecerá de valor porque no te habrás ganado su confianza. Y si no confían en ti, nada de lo que les digas tendrá valor.

Cuando creen en ti, ya puedes entregar tu contenido de valor. Explícales lo que tengas en tu agenda sobre el tema de la conferencia. Habla de un problema, habla de una solución, haz una llamada a la acción. Los ingleses lo llaman: *pain, gain, claim*. Acuérdate de esta rima porque te hará experto y rico.

Finalmente, cuando ya les has entregado valor durante tu comunicación, vas a hacer una llamada a la acción. Una llamada a la acción significa: ¿os ha gustado esto? Sí, vale. Pues lo siguiente que tenéis que hacer es contactarme, escribirme, inscribiros, comprar... o lo que quieras que hagan a continuación. Es la parte número dos de la conferencia y seguramente la más importante: lo que ha de ocurrir después de la conferencia.

Pain, Gain, Claim... Siempre en este orden.

¿DÓNDE SE PRODUCEN LAS VENTAS?

En la industria de los expertos, el marketing se reduce a enseñar, dar contenido, añadir valor... eso es todo lo que tienes que hacer. Este es el mejor marketing: entregar pruebas de que eres una fuente de conocimiento fiable y de valor. Recuerda que estás en la industria del conocimiento, y entregar muestras de conocimiento es lo que hará que tus potenciales clientes confíen en ti como proveedor del conocimiento que ellos necesitan.

Promoción *offline* es tu marketing fuera de Internet. Ahora vamos a centrarnos en la venta desde el escenario y en tus comunicaciones escritas gracias al poder de la «escritura magnética» que aprenderás. Si quieres ser un experto, tendrás que escribir de forma eficiente y hablar en muchos sitios (medios de comunicación como la radio y la televisión, conferencias, ferias); y escribir donde puedas o te dejen (revistas, libros, blogs, foros y grupos, *newsletters*, etc.).

La palabra, tanto oral como escrita, te va a llevar a conquistar tu nicho de mercado. Y tendrás que usar la palabra. Recuerda, en la Biblia está escrito: «En el principio era el verbo». En la industria de los expertos, también.

Atiende a este concepto, F.E.B.E., que significa: *Front End*, *Back End*. Que es donde se producen las ventas, el *Front End* donde estás tú, en el escenario, y el *Back End* es tu lista de potenciales. Primero, y en tus apariciones públicas, generas interés y luego, cuando los que están ahí ya forman parte de tu lista de potenciales clientes, por medio de tu marketing de valor, se convierten en clientes de tus productos y servicios.

Vender en el escenario significa frente a tu audiencia, que es el mejor sitio donde hacer tu propuesta. El mejor sitio para vender es siempre un escenario (o un *webinar*, escenario digital), y siempre en persona. Es la mejor oportunidad que vas a tener en tu vida para convencerles de que eres una muy buena opción para resolver sus problemas. Sin duda es mejor que enviar un correo electrónico, una *newsletter*, una carta, conseguir una recomendación, hacer una llamada,... nada

convence más que una persona expresándose en vivo y en directo. Es hora de sacudirse los complejos y la vergüenza, un experto no puede serlo en la clandestinidad. Un experto que no aparece en público sería como un piloto de Fórmula 1 que teme la velocidad.

Espero que estés de acuerdo en que el mejor momento para hacer una venta es durante una demostración, una reunión o un evento en vivo. Si vas a vender tus servicios de consultoría, de entrenamiento, de *coaching*, de formación, o lo que tengas previsto, lo mejor es que lo hagas en persona. Tus potenciales clientes tienen que verte, oírte y sentirte antes de confiar en ti. Créeme, poner anuncios no funciona. Lo que más te va a ayudar a *venderte*, eres tú. La gente te quiere ver, te quiere oír, te quiere sentir... Eso es lo más poderoso.

Tengo otro acrónimo para ti: F.F.F.: *Feel, Felt, Found*, que expresa lo que siento, lo que sentí y lo que he encontrado.

Como ya te he explicado, antes de hablar de tu solución, tienes que exponer el problema, lo que exige que hayas identificado previamente cuál es. En ese momento, tienes que decirle a la gente que sabes cómo se siente. Se trata de crear empatía: «sé cómo te sientes, sé cómo se siente una persona que tiene este problema (de peso, dinero, salud o trabajo)». Y ¿por qué lo sé? Porque yo me sentí como tú. Yo pasé por esto, yo tuve este mismo problema. ¿Y sabes qué pasó? Pues que lo resolví. Y esta es mi solución.

Acabo de desgranar el acrónimo F.F.F., llevado a la práctica. Los angloparlantes lo llaman: *Feel, Felt, Found*. Una vez más, quiere decir: «Sé cómo te sientes, yo me sentí como tú, esto es lo que he encontrado.» O «Sé lo que estás pasando, yo ya he pasado por eso, lo viví y ¿sabes qué? encontré una solución, y esta solución es la que te ofrezco». Este esquema es imbatible, ensáyalo y verás cómo te da buenos rendimientos.

Una persona es empática que se pone en el lugar de su potencial cliente y le habla de emociones (sé cómo te sientes, yo me sentí como tú, y tú te vas a sentir como yo porque vas a tener la solución), es de lo más convincente. Así que acuérdate de las tres efes: *Feel, Felt, Found*. Si usas este esquema en tu momento de gloria en el escenario (la venta), te irá muy bien, ya lo verás. Acuérdate de estos tres

pasos, eso es todo.

Algo que tienes que decirle a tu audiencia es *para quién* es el producto o servicio que ofreces. Para qué personas o empresas. Lo tienes que identificar, ¿por qué? porque si la audiencia se identifica con ese problema, se quedará en la sala; en caso contrario la perderás ya que podría pensar que no va el asunto con ella. Te aseguro que hay mucha gente que tiene un problema y no lo sabe. En serio, creen que tienen mala suerte, pero no un problema que resolver. Insisto: haz que identifiquen su área de mejora, que sientan que están en el sitio adecuado escuchando lo que necesitan saber.

Otra cosa que tienes que dejar muy claro a tus clientes potenciales, son los beneficios del producto o servicio; es decir lo que ganarán con este producto o servicio, para quién es adecuado. Porque ellos han de tener muy claro por qué tienen que trabajar contigo.

En este proceso de venta en vivo, te ayudará contar con un testimonio. A veces hay un cliente tuyo en la sala; a mí me ocurre a menudo en la sala se encuentre alguien que ha leído uno de mis libros, o ha asistido a uno de mis cursos y que contribuye espontáneamente, se levanta y le explica al grupo cuál fue su experiencia conmigo. Eso es un gran regalo que, obviamente, siempre agradezco. Pero si nadie en la sala te hace ese inmenso regalo, cuenta un caso real, un testimonio de tu experiencia profesional. Esto es lo que más convence.

También puedes ser más proactivo e invitar a alguien al evento y pedirle que diga libremente lo que le aportan tus productos y servicios. Cuidado, no le vas a decir «lo que tiene que decir», eso no es ético, pero si da su testimonio, está invitado. Una vez más, no hay nada más convincente que un caso real.

En este punto puedes empezar la sesión de venta, has pedido permiso para ello, has dado un testimonio, has creado empatía e interés (sé cómo te sientes, yo me sentí así, tengo una solución). Ten claro que nunca has de hablar de precios sin haber hecho la propuesta, aunque te lo pregunten, aguarda a explicarles primero lo que ganan al contratarte. Es para que puedan comparar lo que ganan con lo que cuesta. El precio, en realidad, no es lo que importa, lo verdaderamente importante es lo que ganan.

Y por último, invitas a los participantes a pasar a la acción, les indicas qué tienen que hacer. Por ejemplo, ir al fondo de la sala para registrarse, o rellenar una hoja que les vas a pasar para que te pregunten y tú les contestarás o les llamarás.. En fin, les tienes que decir qué tienen que hacer, porque si no, ellos no saben cómo pasar a la acción, y la acción es apuntarse, escribirte, llamarte, darte sus datos, hacer una paga y señal... les tienes que decir qué tienen que hacer claramente.

Suele ser necesario crear la sensación de cierta urgencia. Es ahora o nunca, porque a veces tiene que ser así o la gente se olvida. Se ponen excusas como «bueno, ya lo hablaré con mi mujer», y al final no hacen nada. Es mejor decirles que si creen en esto lo decidan ya, sin poner excusas.

Por cierto, durante la sesión de ventas, si alguien te pregunta, nunca le respondas porque te está interrumpiendo. Le dices que el turno de preguntas es al final. Porque va a romper el clima, la energía de tu sesión de venta. Estás creando un clima, estás siguiendo unos pasos, y si alguien levanta la mano y te pregunta, le dices: «por favor, después, cuando termine», y sigues. Y en el turno de preguntas, ahí sí, pueden preguntar todo lo que quieran. Y ten preparadas las respuestas a las objeciones típicas que tú ya conoces de otras veces.

LA CARTA DE VENTAS IRRESISTIBLE

La venta está infravalorada. En una aula de estudiantes de Ciencias empresariales pregunté cuántos estaban interesados en vender. Sólo levantaron la mano cinco de entre los cien estudiantes. La siguiente pregunta fue: y el resto, ¿qué demonios hacéis aquí? Esto va para todos, y es tema de examen: o vendemos o estamos vendidos, y no hay nadie que se salve (ni siquiera un funcionario). Nunca entenderé por qué la gente está tan interesada en comprar pero no en vender; cuando ¡lo primero saca dinero de tu bolsillo y lo segundo lo llena!

Vender no significa que te vendas tú. Se trata de ofrecer un producto o servicio que mejora vidas.

A lo que vamos, la carta de ventas es un texto, normalmente de una página, que puedes incluir en tu material promocional, en tu web o en un *email*. Es decir, puedes diseñar una *landing page* que sea una carta de ventas. Pero de tal manera y

con un lenguaje editorial que no parezca una carta de ventas.

En tu material de promoción incluyes titulares y subtítulos, que son una parte importante, así que has que tener muy claro qué dices y cómo lo dices. Esos titulares son «el anuncio de tu anuncio» (la carta de ventas). Y tu única oportunidad para despertar el interés, o no, de tus potenciales clientes. Y por supuesto, en el blog (es imprescindible tener un blog de experto, es incluso más importante que una web). De hecho, puede ser web y blog a la vez.

En las entradas del blog necesitas redactar textos convincentes e incluir videos con los que estás haciendo *videomarketing*; una de las mejores formas de promocionarte. Y en todos estos sitios, correos electrónicos, *newsletters*, web, blog, videos, carta de ventas, catálogos, tarjeta, material de marketing... en todos ellos es imprescindible que tu lenguaje sea «hipnótico», comercial y que siga, además, una plantilla contrastada que funcione; huye de los inventos personales. Ya te he entregado varias plantillas, y te valen las mismas que si estuvieras hablando a un grupo de personas; hay que seguir ese mismo esquema, ahora no hablando sino escribiendo.

Te aconsejo utilizar palabras emocionales dirigidas al corazón, no intelectuales dirigidas a la cabeza.

La gente decide emocionalmente y luego lo justifica intelectualmente. Así que tenemos que hablar de cómo se siente con el problema y cómo se sentirá con la solución. Por ejemplo *descubre* es mucho más emocional que *aprende*. ¿Ves la diferencia? Otro ejemplo: *consigue* es mucho más emocional que *compra*. Comprar es muy racional y conseguir es un logro con una carga emocional de éxito. Un ejemplo más: *preocuparse* es muy mental, no lo utilices, en cambio *sufrir* es más emocional.

Hay comodines como la palabra *porque*, que funcionan muy bien. Si la utilizas, la gente la percibe como una razón. Todo lo que va detrás de *porque*, a la gente le parece una razón, aunque no lo sea, pero lo entiende así. Ejemplos: «He diseñado esta solución porque...», «La gente nos contrata porque...», «Te conviene saber más de esto porque...» ¿Coges la idea? Cuando la gente tiene un *porque*, escucha, porque un *porque* es una razón, y la gente quiere razones para tomar

decisiones.

También te propongo utilizar estas presuposiciones: «Como muy bien sabes...», «Todo el mundo sabe que...», «Claramente...». Son presuposiciones, pero en el fondo se ven como razones, cuando dices: «Por supuesto, nuestra oferta...» Este *por supuesto* transmite mucha seguridad. De modo que incluye presuposiciones en tu carta de ventas y en tus escritos promocionales, webs, blogs, etc.

Yo lo utilizo en mis libros: «Mientras lees esto empiezas a entender que...», «Todo esto es algo obvio y cierto que...». Puedes utilizar repetidamente estas presuposiciones que te ayudarán a sembrar confianza en el lector a lo largo de tus textos.

Otro recurso para influir en las personas es la consistencia. La idea es que si quieren A querrán B. Ejemplo, «¿de verdad quieres adelgazar 10 kilos?, pues entonces vas a querer este método, porque este método...». Otro ejemplo: «¿Quieres ingresar 10.000 al mes?, entonces tienes que invertir un fin de semana en mi formación, porque te voy a enseñar a conseguirlo». Si quiere A, y ahí indicas el beneficio de tu producto o servicio, querrá B. Y B es tu producto o servicio. Simplemente por el principio de la coherencia, y la gente quiere ser coherente, te va a decir que sí, pero has de relacionar el beneficio con tu propuesta.

Más consejos, evita la palabra *nosotros* o *yo*. Tienes que hablar de él, ellos, tú, del cliente, no de mí, de ti, o de nosotros. La palabra *nosotros* suena a nadie. Porque ¿quiénes son *nosotros*? Les suena a grupo corporativo. Usa *tú*, *tuyo*, *te*, etc. Porque a tu cliente le importa él, no le importas tú.

Más ejemplos, sustituye *si* por *cuando*. *Si* es condicional, en cambio *cuando* es seguridad: «Cuando hayas conseguido lo que te propongo...» (das por cierto que lo va a conseguir); y el *si* es condicional: «Si me vas a llamar, hazlo por la mañana...». Mejor: «Cuando me llames, llámame por la mañana, que es cuando estoy...» o sea que ya das por hecho que va a hacer algo, hay seguridad.

Es adecuado formular preguntas: qué pasaría si mañana... O ¿imaginas que tienes todo el dinero del mundo y te puedes dedicar a lo que te gusta? Todas estas preguntas funcionan muy bien. Las preguntas estimulan la imaginación del cliente.

Palabras ganadoras como «probado», «ventaja», «solución», «garantizado», «sencillo»... Por ejemplo: «Método probado», «Sistema probado». O «Este producto, este servicio te va a dar una ventaja incalculable». O «Si sigues paso a paso la solución que te propongo...» Porque a la gente le encanta las cosas paso a paso. O «Te garantizamos que vas a leer el doble de rápido con este curso de lectura acelerada». Son expresiones y palabras muy poderosas.

Un mensaje concreto formulado como pregunta, suele impactar más que una afirmación, así que haz tus preguntas, y ya verás cómo activan la imaginación de tu interlocutor e impactan mucho más que si haces una afirmación.

Comunicar beneficios consiste en expresar qué gana el otro. Ejemplo: «Consiguirás esto en la primera sesión, después de un mes de usar este producto...» Siempre tenemos que mencionar lo que va a ganar con la compra del producto o servicio.

Lo que tienes que hacer en este sentido es convertir todas las características de tu producto o servicio en beneficios. Convierte todo lo que haces en beneficios. ¿Cómo puedes convertir lo que ofreces en beneficios para los clientes? Porque el cliente tiene que entenderlo como un beneficio.

COMO CONVERTIR LITERALMENTE PALABRAS EN DINERO

Me imagino que esto te interesa. En los negocios, la comunicación lo es todo.

Muchas personas tienen un servicio o un producto muy bueno, pero que nadie compra. Y si no lo compran es porque su comunicación no es buena, y deben mejorarla. Deben cambiar de arriba abajo la manera de comunicar su propuesta. Cambia lo que dices y cambiará lo que consigues. Muchas webs no están enfocadas a la venta, están enfocadas a ser bonitas, divertidas, pero venden muy mal; creo que es mejor un diseño más comercial.

La mejor reforma de tu web es la reforma de los textos que la conforman.

Pero hay que buscar un equilibrio entre entregar valor y promocionar tu oferta. Cuida la forma pero no olvides el fondo. Es mejor que tu web sea un sitio de valor que un anuncio. La gente no quiere anuncios. Es preferible usar el tono editorial. Crea un sitio donde pueda encontrar cosas interesantes; y aunque tenga un

enfoque comercial, no tiene que parecer un anuncio. En Internet, la gente busca conocimiento, información, soluciones, pero no anuncios. No les hace falta anuncios. Así que tu sitio debe ser comercial pero sin parecerlo, este es el secreto.

En tu web, las palabras son las que van a hacer la venta. La venta la hace el texto. Así que la mejor reforma que puedes hacer en tu web es la de tus textos, no la de su apariencia. No te ayudará cambiar la plantilla, las fotos, los menús. Como decía, la mejor reforma que puede tener tu web es cambiar todos los textos, todos los titulares y subtulares, todo lo que explicas.

Así que tu estilo tiene que ser periodístico, pero un estilo periodístico comercial. Y siempre debes escribir de una forma amigable, no técnica o compleja. No comuniques como un técnico, porque la gente no lo entenderá y se aburrirá.

No exageres, no prometas la luna. Sé ambicioso en los objetivos, pero que sean posibles. Cuanto más creíble es tu mensaje, más ventas; cuanto menos exageración, más credibilidad. Y viceversa.

Siempre tienes que hablar del problema antes que de la solución. ¿Por qué? Porque la gente, a veces, no sabe que tiene un problema. Expón el problema, y pregúntale si se identifica con él. Y pasa a exponer la solución. Porque si hablas de la solución directamente, y la gente ni siquiera sabe que tiene el problema, entonces se preguntará para qué quiere algo que, en realidad no necesita.

Primero tienes que hablar del problema, luego de la solución y finalmente del precio. Por este orden. Este esquema es el que funciona, no lo olvides. Un problema urgente o grave, una promesa de valor o solución, un testimonio o una prueba irrefutable, una propuesta o solución fácil de usar... y una llamada a la acción concreta.

Una cosa que descubrirás, es que la gente no lee textos, los escanea. Es decir, escanea tu web. Te conviene, pues, ayudarla a escanear. ¿Cómo la puedes ayudar a escanear?

Uno: pon lo más relevante al principio, de modo que si tu lector no llega al final del texto, al menos haya recibido el mensaje más importante antes de irse. Di lo de más impacto en el primer párrafo, porque no sabes si va a seguir leyendo.

Dos: usa listas de viñetas para resumir, para hacerlo muy visual, fácil de leer.

Las viñetas facilitan la lectura en modo escaneo.

Tres: destaca palabras en negrita y en cursiva. Las palabras clave deben estar destacadas, para que se puedan escanear con la vista y saltar de párrafo en párrafo.

Aprende a escribir titulares de impacto que colocarás al principio del texto, y ¿por qué no?, en medio del texto también. El titular es el 85% de la venta, así que más vale que sea muy bueno; pero para que te salga uno bueno, tendrás que escribir muchos. Haz una lista de titulares, y escoge el mejor de entre todos.

Si tienes un titular malo, tu carta de ventas ya no sirve, pues no la leerán. Así que tu titular es como el título de un libro: tiene que ser brillante. ¿Por qué? Porque el título es el anuncio de tu anuncio. Lo que vende tu anuncio, es el título. En un libro ocurre igual: el título es el anuncio del libro, o lo vende o no lo vende.

Veamos algunos ejemplos de buenos titulares:

- ¿Has visto esto? (la pregunta que te obliga a leer, no puedes evitarlo).
- ¿Quieres saber... (lo que sea)? (Quieres saber la manera de, o cómo yo...).
- Tengo un secreto para ti (bueno, a la gente le encantan los secretos).
- Más ingresos sin buscar más clientes (interesante, ¿no?).
- Si tienes problemas con esto tengo una solución (tienes un problema y yo la solución).
- Diez maneras de... (a la gente le encantan las listas).

Como bien supones, todos estos títulos tienen lectura asegurada.

Sí, el título es importante. Pero el primer párrafo también lo es. En el primer párrafo el lector decide si se queda o se va. Igual que en el primer capítulo de un libro en el que el lector decide si sigue leyendo o no; así que nos tenemos que esforzar mucho en el primer párrafo.

La parte más importante de tu web es aquella que se ve sin que el visitante tenga que desplazarse por la pantalla con el ratón. Lo que aparece en la pantalla es lo primero, y a veces lo único, que ve, así que esa primera zona de espacio es vital, porque es lo que ve la gente sin tener que desplazarse por la pantalla. Cuando entran en tu web, lo primero que ven debe incitarles a quedarse, y eso lo conseguirás con un buen titular.

El titular responde la pregunta ¿qué hay en esta web para mí? La gente quiere promesas y beneficios. Así que olvídate de poner un gran logo al entrar a tu web, porque eso no es un gancho y aunque sea muy bonito, no interesa.

Recuerda poner testimonios en la primera página. Antes de seguir, la gente tiene que saber que hay clientes satisfechos.

Como sabes, conseguir direcciones de *email* es importante. Consíguelo con un sistema que regale un material digital para que la gente se inscriba a tu *newsletter*. Piensa que nadie va a comprarte o contratarte en una primera visita, así que vas a tener que ganarte su confianza con *newsletters*, correos, comunicaciones... durante un cierto tiempo. Por el momento conténtate con su *email*, y para conseguir que te lo den, hazles una buena oferta de inscripción.

Recuerda que el dinero está en la lista, es el mayor activo de tu negocio. Y lo que nunca has de olvidar es que tu objetivo es mejorar la vida de las personas (no hacer dinero, aunque eso ocurrirá de forma inevitable si eres un experto). Y un recordatorio más: influir en el mercado está bien, manipular a la gente, no. Usa todas las «armas de promoción masiva» que te he dado para el mayor bien de todos, no solamente para el tuyo.

UN EXPERTO TIENE MARCA PERSONAL... Y ALGO MÁS

O tienes marca personal o tienes marca blanca; si tienes marca blanca, vales muy poco y te vas a arruinar. Por ejemplo, el yogur marca blanca se vende por veinte céntimos... pero si tienes marca personal y eres un yogur de marca, ya te vendes por un euro. ¡Qué cambio! de veinte céntimos a un euro... ¡menuda diferencia, ¿no? Creo que es mucho mejor ser un yogur de marca que un yogur de marca blanca, y te aseguro que ambos saben igual pero no se venden igual.

Tu elección: o profesional marca blanca o experto marca personal.

Tienes que definir el nombre del negocio. Hay que pensar de nuevo el nombre del negocio: si va a ser tu nombre o si será una marca comercial. Hay que plantearlo todo de nuevo, redefinir nombre, marca, imagen... y ¿por qué?, porque el nombre es tu embajador, es lo primero que la gente oye y ve de ti. Estás entrando en la clase emergente de los expertos y eso merece una redefinición de pies a cabeza.

En el mundo global hay gente que está en tu misma profesión y que busca clientes en todos los rincones del planeta, incluida tu ciudad. Si ellos hacen ruido, ¡tú tienes que hacer más ruido, o nadie te oirá! Insisto: debes hacer mucho ruido para que se te oiga en este mundo tan ruidoso y global... Y esta es la reflexión: «o te distingues o te extingués». O eres diferente, te especializas y te diferencias de los demás, o estás extinguido y eres marca blanca, invisible, con bajos cachés y sin nadie que hable de ti.

«O te distingues o te extingués.» Así de simple.

¡Piénsalo! Tendrás que convertirte en uno de los primeros nombres que la gente recuerda cuando tiene un problema. Cuando hable de tu especialidad, la gente tiene que recordar tu nombre. Tienes que ser la primera de las opciones, o estar entre las dos o tres primeras que la gente tenga en mente cuando se le presente un problema. Y eso sólo se consigue con el tiempo y haciendo mucho ruido (música).

Como experto tienes que hacer tres cosas:

1. *Especializarte*: ya lo he explicado antes, te conviene poner foco y abstenerse de ser un generalista. Busca una especialidad con la fórmula GEL que ya te he proporcionado.
2. *Diferenciarte*: dentro de tu especialidad hay mucha gente que hace lo mismo que tú, hay que dar una vuelta más de tuerca y marcar distancias con tus colegas de profesión. Busca el elemento que os hace diferentes y acentúalo en tu comunicación.
3. *Reinventarte*: no creas que la fiesta acaba aquí, además deberás asumir que ese elemento diferenciador será imitado (y hasta copiado) por muchos “*me too*” de tu profesión; así que has de reinventarte año tras año, incansablemente, para volver a marcar diferencias con la multitud.

Si tienes todo esto claro, ha llegado el momento de definir tu «modelo de negocio perfecto», o casi. Veámoslo en el siguiente capítulo. He detectado un problema en mi gabinete de *coaching* para emprendedores con corazón (más en: www.coachingparamilagros.com), y es que las personas se quejan de que el mercado, o su empresa, no les paga lo que valen. Se sienten injustamente retribuidas;

pero eso no tiene nada que ver con su valor real sino con su marca personal. Cuando no tienes marca personal, no puedes esperar estar muy bien pagado, más bien todo lo contrario. Creo que no deberían quejarse de nada ni de nadie, más bien deberían mirarse a sí mismos y ver qué están haciendo con su carrera profesional.

Cuando eres indistinguible, eres sustituible, seas empleado o autónomo. Siento ser tan franco.

Un título no te dará de comer, un master ya no basta. Hay sobreoferta casi en cualquier ramo, me temo que no te puedes permitir no ser un experto a menos que aceptes estar condenado al ostracismo. Estamos en un mercado donde la mayoría de profesionales comparten los mismos conocimientos, así que habrá que hacer algo para destacar de la manada.

Quisiera que más allá de considerarte un profesional, un *freelance*, o un autoempleado, te considerarás un micronegocio y pensarás como una persona de negocios. Es la era del «YO, S.L.» Tu trabajo es *un producto* y tu reputación profesional, tu marca personal. Que seas un negocio o una persona, necesitas una «marca personal». ¿Por qué?, porque si no la tienes, vas a sufrir mucho. Como profesional, ¿quieres ser muy bueno y tener un precio, o un caché barato? Yo creo que no. Creo que eso no lo quiere nadie, así que si quieres tener un buen caché, o un precio elevado como profesional, no puedes carecer de marca personal.

En un mercado saturado, homogéneo e hipersaturado., o destacas con marca propia o no cuentas.

Pero ¿qué es una marca? Es una promesa de valor. Y la gente entiende que paga más cuando hay marca y que paga menos cuando no la hay. La gente paga más cuando hay marca en un perfume, paga más cuando hay marca en el yogur, y paga más cuando hay marca en un vino. Tú necesitas marca, esa denominación de origen que te posiciona como un buen profesional, porque si no, tus precios serán bajos. Y si tus precios son bajos te vas a quemar. Abandonarás. El *personal branding* se ocupa de canalizar algo que ocurrirá, quieras o no quieras, y puestos a elegir, imagino que deseas una marca notable en lugar de una marca desastrosa.

En realidad, todos tenemos ya una marca: o personal o blanca. Si no la eliges,

la tendrás accidentalmente. ¿Cómo sabes si tienes la una o la otra? Es sencillo, mira tus ingresos mensuales, si bajan de 10.000 euros, eres marca blanca. Puedes vender horas al por mayor, a bajo precio; o al por menor, a un precio elevado. La consecuencia de aplicar todo lo que te explico en este libro, es conseguir elevados ingresos, aunque hay otra parte que es aún más divertida.

Así que vas a tener que desarrollar tu marca personal, seas profesional o empresa. Nunca seas marca blanca, porque eso te coloca en la estantería de productos baratos, en las ofertas del día.

En un mercado globalizado, los productos y servicios son casi indistinguibles.

Y para tener marca personal, tendrás que diferenciarte de la mucha gente que hay en tu negocio ahora mismo, seas médico, auditor, *coach*, contable... Te tienes que diferenciar del resto de colegas o serás uno más. ¿Quieres ser frío, idéntico, estándar, aburrido, sin emoción? Sé que no, por eso lees este libro, para rediseñar tu oferta. Para conseguir marca deberás, primero, especializarte y, después, diferenciarte. Por supuesto la imagen y el diseño serán fundamentales, pero es más una cuestión de nicho que de logo.

Una marca personal genera confianza, expectativas, relaciones, diferenciación, valor. Y a ti, como experto, te garantiza ser recordado, ser tenido en cuenta, ser valorado, ser elegido. Cuando el valor de tu marca personal es máximo, te conviertes en la primera opción de quien necesita un profesional en tu campo o industria. Creo que es la mejor manera de proporcionar futuro a tu negocio.

Sé que la marca personal se crea con el tiempo, y en el fondo te la da el mercado, es una percepción de valor por parte del mercado que se modela a lo largo de los años, con tu esfuerzo y con una estrategia. También sé que algunas personas tienen prejuicios respecto a la «marca personal»; les hace sentir como una mercancía, un producto, o algo así. Habladurías, sin duda están sin blanca debido a sus prejuicios. Estamos hablando de negocios y no hay que confundir con el valor infinito de todo ser humano. Creo que es mejor tener marca personal que ser una cifra en las estadísticas del paro (o entrar en la también emergente clase de los *submilleuristas*). Pero si aun así, insisten en renunciar a crear su propia marca, lo

acepto pero les doy el pésame: R.I.P. por su profesión y economía.

Toda marca necesita evangelistas, clientes que hacen proselitismo de un producto o servicio. ¿Cómo se hace eso? Entregando algo que les entusiasme y que, de motu proprio, decidan compartir ese entusiasmo hasta el contagio. ¿Por qué harían algo así? Porque creen en tu producto o servicio tanto como tú. No pueden no recomendarlo, necesitan llevar la buena nueva al mundo. No lo hacen por una recompensa, su recompensa es consumir lo que les ofreces. Aun así puedes incentivar a tu ejército de evangelistas y averiguar cómo reclutarlos.

Para recibir, pide. Pide ayuda a tus mejores clientes, a los que te conocen bien y quieren cambiar el mundo contigo. Hay muchas personas buenas y desinteresadas que anhelan ayudarte en tu proyecto, pero necesitan que les pidas ayuda. Una vez sepan que pueden ayudarte, deja que su instinto haga el resto, te aseguro que descubrirás muchas formas de vender que ni te imaginas. Los evangelistas son muy buenos, funcionan por fe. De ti sólo necesitan afecto. De todas formas, ten detalles, hazles regalos, los valoran por el significado que tienen: tu afecto.

Tu comunidad de evangelistas es la manera de crear marca.

EL SORPRENDENTE PODER DEL "EMAIL MARKETING"

El profesional que desea convertirse en un experto se halla ante las mayores oportunidades nunca vistas.

Las redes sociales usadas con eficacia te permiten ser global, convertirte en un «negocio unipersonal multinacional», algo que los profesionales no podían ni soñar hace solo cinco años. Suena bien, ¿verdad? Pues sígueme hasta el final del capítulo y te revelaré algunas de las mejores herramientas *online* para ganar más clientes.

Para empezar, te recomiendo que, de entrada, sólo uses Twitter, Facebook y LinkedIn hasta que las domines; ya ampliarás después a otras redes sociales. Estas tres resolverán el 80% de tu marketing *online*. Si trabajas por cuenta propia, necesitas promocionarte y las redes sociales lo harán si las combinas con un blog de experto que te posicione como autoridad en tu profesión.

Para potenciar las redes sociales te recomiendo usar Buffer, una aplicación gratuita que te permite programar tuits y *posts* en las redes sociales con un solo clic y desde una única plataforma (te ahorrará tiempo).

Otra herramienta para simplificar tu gestión de redes sociales es HootSuite, que agrupa en una única pantalla todas tus redes y te permite gestionarlas y programar mensajes, entre otras facilidades.

Pero la herramienta clave para combinar con tus redes sociales es tu blog Wordpress.org que te posiciona como autoridad en tu campo. Las ventajas son infinitas. ¿No sabes sobre qué escribir en tu blog? Aquí una regla que te ayudará. Es la técnica 10 x 10 que consiste en elegir los 10 problemas más frecuentes que afronten tus clientes y buscar 10 soluciones para cada uno de esos problemas... ¡ya tienes 100 soluciones! Ahora explica cada una de esas soluciones en un post. Fácil, ¿verdad?

Si trabajas por tu cuenta pero no tienes una presencia activa *online*, estás perdiendo mercado, notoriedad, oportunidades, clientes, proyectos y mucho

dinero.

¡Sé digital y aumenta tus ingresos!

Puedes empezar a publicar tu *newsletter* o correo de novedades en unas horas; es uno de los pasos más sencillos que te ayudará a posicionarte como experto en tu campo.

Ahora mismo tu única obsesión, tu tarea más importante entre todas, debería ser crear una base de datos de clientes potenciales. Tienes tres tareas. La primera es crear tráfico. Tráfico a tu sitio (sea una web o un blog). ¿Y cómo se genera tráfico? De muchas formas, pero básicamente y para simplificarlo, la mejor forma de crear tráfico a tu sitio es a través de las redes sociales: Twitter, LinkedIn, Facebook, y el espectacular YouTube, aunque hay más.

Los clientes y los potenciales clientes incluidos en tu base de datos leerán tus mensajes de *email* si contienen consejos útiles en los temas que les interesan. Una *newsletter* no tiene por qué recoger todo el texto o información que desees entregar, puedes añadir un enlace que conduzca al lector a una página de tu sitio (web, blog) y así aligeras tu *email*.

Antes de empezar tu propia *newsletter* como experto de tu campo, te aconsejo que te des de alta en otras *newsletters* de tu industria para aprender las mejores prácticas. No hace falta que empieces desde la perfección, ya mejorarás por el camino pero un buen punto de partida te ahorrará muchos errores.

Te recomiendo publicar tus novedades con regularidad quincenal o mensual para que tu audiencia no se olvide de ti. Tu *email* marketing puede ser una herramienta poderosa, siempre que sea bien usada, para construir tu marca y reputación como fuente de información fiable que te creará un status de experto ante tus clientes y compañeros de profesión.

Como decía, la primera tarea es crear tráfico, y la forma más potente de crear tráfico es a través de las redes sociales. ¿Cómo? Participando activamente en ellas, quiero decir a diario, no de vez en cuando. ¿Y qué hacer en las redes? Un *tuit* o una entrada en Facebook, comentarios de interés en un grupo de LinkedIn, entregar valor a tus seguidores o amigos virtuales, algún consejo, y alguna propuesta: «haz clic en este enlace para saber más» (el de tu sitio). Es decir que lo que conviene

hacer es llevar gente desde las redes sociales a tu sitio. Y una vez estén en tu sitio, en tu casa, ofrecerles material, información, y por qué no, tu carta de venta...

Veinte minutos al día son suficientes para construir tu imperio de experto en las redes sociales.

Muy bien, supongamos que ya generas el tráfico mínimo viable (unas trescientas visitas diarias). Entonces, cuando ya estás creando ese tráfico, viene tu segunda tarea más importante que es convertir el tráfico en audiencia, lo que llaman «tribu» en el nuevo marketing. Esta es la palabra mágica, el segundo paso es convertir. ¿En qué? En audiencia. Fíjate que audiencia no quiere decir clientela. Audiencia es simplemente clientela potencial, gente interesada, tu tribu de seguidores.

También es tu base de datos. Es gente que aún no te compra ni te contrata; ya llegará. Así que el segundo paso es hacer que toda esa gente que tú has contactado en las redes sociales, ahora se registre o se dé de alta en tu base de datos. En el segundo paso generas audiencia, gente interesada, potenciales. Y la clave es conseguir una base de datos tan grande como puedas, de miles de personas. El mayor activo de la empresa es tu base de datos.

Darse de alta en tu base de datos significa dar un nombre y un correo electrónico.

La tercera tarea más importante es la conversión. Es hora de convertir la audiencia en clientela. Es decir, el tercer paso es, una vez que esa audiencia ya está en tu base de datos, entregar valor, comunicarte con ella regularmente a través de lo que se conoce como el *email marketing*. Ya te explicaré cómo se hace, no te preocupes.

Empiezas una comunicación regular con tu audiencia a través de correos o *newsletters*: ofertas, propuestas, noticias, recomendaciones, contenido valioso... y tarde o temprano acabarán convirtiéndose en clientes, comprando o contratando. Es una tarea de fondo, de meses, años, hasta que confíen lo suficiente en ti, te conozcan bien, y finalmente sea su momento para contratarte.

Estas son las tres tareas: primero, conseguir tráfico; segundo, conseguir audiencia; y tercero, convertir la audiencia en clientes.

Vas a necesitar: 1) usar las redes sociales, 2) una base de datos, y 3) un

programa de *mail marketing* para hacer esta comunicación regular con tu tribu. Para los puntos 2) y 3) te recomiendo usar el programa MailChimp. Es el mejor que yo he usado con este fin aunque Aweber.com también es una buena aplicación en este campo. MailChimp es un programa muy versátil y gratuito hasta dos mil contactos (a partir de dos mil contactos tendrás que pagar una cuota mensual) que te va a permitir enviar *newsletters* muy profesionales, con unas plantillas prediseñadas, y en las que sólo hay que personalizar el título, el texto, la foto, tus datos, y enviarlo.

Es el programa que te ayudará a conectar con la audiencia regularmente cada mes, una o dos veces, y también te ayuda a crear tu base de datos y a organizarla en grupos. De hecho, no es un programa, es un servicio en la nube. Simplemente tienes que darte de alta y ya está, no hay que bajarse ningún programa. Puedes tener tantos grupos como quieras (un grupo de clientes, un grupo de potenciales...). Puedes hacer tantas listas como quieras. Y puedes ir segmentando tu *email marketing* a esas listas de forma diferenciada. Lo bueno es que te da muchas estadísticas para que entiendas quién está al otro lado y cómo responden a tus propuestas y envíos.

Cuando lances tu campañas de correo tendrás que vencer a un enemigo: los «bloqueadores de correo», que protegen de *spam* las cuentas de correo de tu tribu. El objetivo de tus correos es que sean abiertos y no borrados automáticamente por un filtro. ¿Y cómo puedes impedir que pase eso? Uno, evitando palabras excesivamente comerciales, como *compra, nuevo, gratis, free, oferta...* Palabras mayúsculas con exclamaciones, como: ¡OFERTA! Elimínalas, usa sinónimos porque su programa de *spam* (normalmente SpamAssassin que ya va incluido en la aplicación de correo) detectará estas palabras o expresiones y mandará tu correo directamente a la papelera, y el destinatario ni verá el correo. Mal rollo.

Por suerte existe un servicio que te ayudará a valorar si tu *email* parece *spam* o no lo parece. Se llama Lyris Content Checker, que puede chequear tu correo, tu carta de venta, o tu *newsletter*. Introduce tu texto en la web de Lyris y averigua si parece *spam*. Te dará una valoración, te dirá si tu carta o texto se puede considerar *spam* o no. Si te suspende, ya puedes empezar a preparar otra carta de venta.

Tienes, entonces, dos recursos: uno, no usar palabras demasiado comerciales; y dos, hacer un test antes de lanzar tu *email*. De hecho, MailChimp tiene también un test previo para comprobar si hay que cambiar alguna palabra o no.

¿Cómo escribir un *email* que se lea? Lo primero es poner un buen gancho. Es decir, el gancho es ese titular que hace pensar que lo que viene es muy bueno, imagina este titular: «¿Podemos realmente confiar en...?» y aquí pones el tema que estás tocando. Imagina este otro: «La sorprendente verdad acerca de...». O también: «Advertencia:...» Qué me dices de: «Siete señales de peligro...» Un gancho siempre hará que la gente se pare a leer.

Fíjate, aquí hay algunos ejemplos más: «Aquí tienes lo que te prometí», «¿Tienes esto?», «Mira este video», «Esto me preocupaba», «¿Cometes estos errores?», «Esto me llamó la atención y te lo reenvío...» Cualquier cosa interesante en el apartado «asunto». Y no cometas el error de mandar correos electrónicos que tienen el nombre del destinatario como asunto. Al principio era original, pero ha dejado de serlo.

Como ya te he revelado antes, es importante tener un buen titular en el que se incluyen beneficios para quien vaya a leer lo que viene después. Algo que llame su atención, pero también que dé valor.

TUS MÁS FIELES ALIADOS: TWITTER Y FACEBOOK

Vayamos a las redes sociales: (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest. Como te decía, te ayudarán a generar tráfico a tus sitios siempre que entregues mucho valor a la comunidad. Lo notarás, y mucho, cuando las frecuentes asiduamente. Verás cómo las estadísticas de tu sitio se disparan. Y cuando no estés activo en ellas, cuando te olvides durante unas semanas, verás cómo las estadísticas de tu sitio caen en picado. Es matemático.

Puesto que eres alguien que trata de posicionarse como autoridad en su campo, una presencia en las redes sociales te ayudará a comunicar tu *expertise* al mundo, además de brindarte nuevos contactos que pueden convertirse en colaboraciones y contrataciones. Las redes sociales son el mejor sitio para establecerse como experto y empezar a brillar como tal.

Twitter es para mí, de largo, la mejor de las redes sociales. Es sencillo adivinar por qué: lanzas un micromensaje de 140 caracteres y, de pronto, alguno de tus seguidores lo retuitea a los suyos, ¡eso es viralidad! y la forma de conseguir cada vez más y más seguidores. La clave reside en ser muy regular y en compartir mensajes interesantes (con enlaces, imágenes...); pero como eres un experto en tu campo, eso no me preocupa porque te sobran conocimientos útiles que compartir.

Es aconsejable compartir mensajes profesionales y de tono personal combinados.

Una cosa muy interesante es que puedes tener tuits automatizados. Es decir, se pueden programar para que se publiquen un día a una hora determinada, el momento de mayor audiencia, incluso que se repitan regularmente. Lo podrás hacer con aplicaciones o *plugins* de WordPress. De todos los programas que permiten automatizar los tuits y los *posts*, me quedo con Buffer.

LinkedIn es como un directorio de negocios o un registro de *Quien es quien* que te enlazará con muchos profesionales de tu mercado. Es un buen escaparate para mostrarte como experto confiable. Mucha gente ha encontrado trabajo o clientes en esta red social, su buen nivel y seriedad la avalan. Muchos responsables de recursos humanos de grandes empresas usan esta red como bolsa de contratación. Y su fuerte son los grupos de temas de interés que se organizan espontáneamente: crea y lidera uno o súmate a uno que esté en marcha.

Buffer es un programa, con versión gratuita que te permite distribuir una información en todas tus redes a la vez y de forma programada, en el día y a la hora que decidas. Lo publica en LinkedIn, Twitter, Facebook en un solo clic para que no tengas que estar entrando aquí y allá. Para mí es fundamental, porque con un clic consigues estar en tres redes sociales a la vez.

Otra herramienta que te permite hacer algo muy parecido es Socialoomph. Aunque es de pago, son solo cuatro dólares al mes, y es muy eficiente.

Si tu blog está en WordPress.org, tienes infinidad de *plugins*. Los *plugins* son como miniprogramas que te ayudan en mil cosas. Quiero destacar un miniprograma para WordPress, un *plugin*, que se llama Tweet Old Posts (tuitea viejas entradas). Cuando tienes un blog con muchas entradas, es una pena que no vuelvas

a enviar a las redes sociales todo ese material que tanto te costó reunir. Tranquilo, de eso se encarga, y de forma automática, Tweet Old Posts que coge aleatoriamente entradas, y las envía a Twitter. Te ayuda a tuitear automáticamente entradas de tu blog al ritmo que tú le digas: una al día, dos al día o diez al día, con lo cual estás aprovechando, reutilizando, viejas entradas que a tu tribu de Twitter le pueden interesar como si fuesen nuevas, y eso genera tráfico para tu blog.

Sin duda necesitas presencia en Facebook porque genera muchísimo tráfico, En Facebook, no vale un perfil personal, el que usas para los amigos, no. Tiene que ser un perfil profesional, para tu negocio como experto. Para sistematizar, puedes integrar Twitter y Facebook, es decir: replicar en Facebook lo que publicas en Twitter. Así cada tuit que publiques en Twitter, automáticamente va a ir a Facebook, así que no tienes que estar entrando cosas aquí y allá. Éntralas en un sitio y van a parar a todos, es la idea. Es lo que hace Buffer, lo estás mandando todo a todas partes de forma sistematizada.

Otras redes que están creciendo son Pinterest y Google+. Nadie sabe qué pasará en el futuro, si serán exitosas o no. Creo que Pinterest es adecuada para expertos que toquen temas de imagen, de diseño, de catálogos; productos a los que se puedan sacar fotografías. En principio, también van a generar tráfico. Puedes abrir tantos tableros como quieras y subir tantas fotos como desees, por temas o categorías.. El tiempo dirá si Pinterest y Google+ van a más o van a menos.

VIDEO MARKETING CON YOUTUBE

Doy por hecho que conoces la herramienta de la que estoy hablando y que te permite subir videos cortos para su reproducción pública en cualquier ordenador. Y seguro que recuerdas algún caso de marketing viral en la red de videos *amateurs* que han conseguido millones de visitas. También te habrás dado cuenta de que cada vez hay más *Internet marketers* que utilizan el video en sus webs para promocionar sus ofertas.

YouTube es una «arma de promoción masiva». He de hacerte una confesión: no sé qué haría yo sin YouTube, ¿Cómo era el mundo antes de eso? Y no hace

tanto que se inventó; corría el año 2005. La gente me escribía para pedirme *coaching* y yo trataba de darle información sobre la metodología, mi enfoque, mi forma de ver las cosas... pero me decía una y otra vez «No hace falta, ya te he visto y escuchado en YouTube y sé que eres lo que necesito». No tenía que vender nada, porque ¡la venta la había hecho un canal de videos! ¿No es genial?

No me cansaré de insistir: debes abrir un canal en YouTube, sí o sí.

YouTube genera mucho tráfico y es una plataforma de promoción increíble. Si además tienes un blog, puedes convertir tus videos en entradas multimedia en tu blog, haciendo un copiar y pegar del código HTML. Y para generar videos puedes usar los *posts* de tu blog y explicarlos de viva voz ante una cámara HD y convertirlos en video; después los cuelgas en YouTube. Y ¿por qué? Bueno, pues porque la gente quiere verte, más que leerte. Cuando te ve, confían, y cuando confía, te compra. Así que, en realidad, tampoco son videos de ventas; no hay una sesión de ventas, no hay una carta de ventas, no estás vendiendo nada, estás demostrando que sabes cosas y que eres un experto. Es lo que se llama marketing de contenidos y, para un experto, es el ideal.

Puedes hacer un video cada día, un video corto, de dos, tres minutos, cortísimo, y lo puedes grabar incluso con tu portátil o tu *smartphone*. Como sabes, tu portátil tiene una webcam. ¿Pero para qué todo este trabajo? Para que la gente te vea y te escuche, y sepa que conoces bien tu tema. Es así como irás ganando su confianza, y cuando la obtengas y te vea como un experto, finalmente acabará comprándote, recomendándote, hablando de ti.

Hay muchas técnicas para el videomarketing en YouTube; una de ellas es mirar las estadísticas de los videos más vistos; porque YouTube te dice cuántas veces se ha visionado cada video, y ese es el modo de averiguar qué es lo más solicitado por la gente, lo que le interesa. A partir de ahí, tienes pistas para hacer videos en ese mismo estilo, duración, formato, temas...

Como norma, cada vez que pongas un video en YouTube, abajo en el espacio para comentarios deberás poner el enlace a tu página. ¿Para qué?, para crear tráfico. Algo así como: “¿Te gustó este video? Puedes saber más de este tema en (tu sitio)”. En la descripción del vídeo pon siempre un enlace activo para generar

tráfico a tu sitio. La idea es que la gente pase de YouTube a tu blog o web.

También puedes poner una llamada a la acción al final de cada video y enlazarlos para que la gente vea otros videos tuyos, Algo así: ¿Te gustó este video?, tienes más aquí. Y añades el enlace al video relacionado. ¿Para qué? Para que siga viendo más videos, siga aprendiendo de ti, siga conociéndote, empiece a confiar en ti, y finalmente sea tu cliente.

Adicionalmente, en tu blog deberías insertar videos. Un *video post* es, en lugar de usar palabras, incrustar imágenes y sonido; no hay que escribir nada, simplemente insertar el video, para que te vean y te escuchen. Es una entrada multimedia.

Añade en tu blog: *videoentradas* o *videoposts*.

¿Cómo se posiciona ese video en Google? Eligiendo un buen título. Ya sabes que un título lo es todo. Los títulos que empiezan por: «cómo hacer», «cómo ser», «cómo conseguir», «cómo tener», «seis maneras de», «diez consejos para», «doce recursos», «siete secretos», «tres razones», «las cinco leyes de», «cuatro pasos para», «diez ideas que realmente funcionan», «siete cosas que necesitas oír y saber», «los siete errores que cometen los novatos», «cinco faltas graves que no debes cometer nunca», «los once errores que no sabes que estás cometiendo», o «nunca hagas estas doce cosas»...

Un buen título para el video lo eso es casi todo. Y una buena descripción que permita saber de qué va el contenido. Y un buen contenido, por supuesto. Te ayudarán a dar a conocer tu trabajo en el universo YouTube, para mí uno de los prodigios de esta era digital.

Para posicionar bien tu video elige unas *etiquetas* (palabras clave para el SEO) que definan su contenido para los buscadores (Google). Lista varias etiquetas y ordénalas por prioridad. También hay que saber que un video triunfa más o menos según su antigüedad. Para el motor de Google, un video que tiene un año tiene más peso que uno que tiene un día. También influyen las puntuaciones de las personas que los han valorado. Piensa que la gente va a puntuar tu video, y lo hace con *me gusta* o *no me gusta*, y cuantas más puntuaciones favorables obtenga, mejor se posiciona en el SEO y más tráfico genera a tu sitio. También cuenta la publicación regular de videos en YouTube. Todo eso va a hacer que tengas una

mejor nota en Google y YouTube, que forman parte del mismo negocio.

Otra cosa que puedes hacer es crear diferentes canales o listas de reproducción según los temas. Puedes hacer tantas listas como quieras e incluir en cada una de ellas tus videos. ¿Quieres un ejemplo? Sabía que dirías que sí. Para hacerte una idea de las posibilidades, visita mi canal YouTube en: <http://www.youtube.com/user/Raimonsamsó>

Se me olvidaba: Google ama con locura los videos, la gente también... Entonces, ¿a qué estás esperando para desarrollar tu *videomarketing*?

Si aspiras a entrar en la industria de los expertos, necesitas un blog. Un blog es una «arma de promoción masiva». Si trabajas por tu cuenta, seguro que ya tienes un sitio en Internet (web y/o blog) pero si no sigues estas cuatro reglas imprescindibles en su diseño, es que estás perdiendo clientes... ¡y dinero! Veámoslas:

- 1) Ayuda a tu potencial cliente a convertirse en cliente real: sin duda, habrás visto webs que amontonan propuestas, información e imágenes hasta bloquear la capacidad del cliente para tomar una decisión. Menos es más. Menos opciones es más seguridad para que emprenda una acción concreta, la que tú deseas. No conviertas tu sitio en un mercadillo de propuestas. Una, dos o tres opciones, bien descritas, basta y ofrece sensación de mayor calidad. Una web con pocos productos y servicios es más rentable que un sitio generalista con infinidad de propuestas. Simplifica tu web.
- 2) Elige palabras magnéticas que evoquen una imagen en la mente del potencial cliente: usa el lenguaje para crear las imágenes deseadas, para transmitir emociones placenteras, céntrate más en la solución que en el problema, habla a tu cliente potencial como si ya lo fuera y dile cómo se sentirá cuando haya solucionado su problema al contratarte, haz que visualice un futuro ideal contigo, condúcelo allí usando imágenes mentales. Utiliza palabras magnéticas como por ejemplo «por qué» (sugiere una razón y la gente busca razones). Convince su corazón y su mente, no tendrá más remedio que contratarte.

3) Usa la ley del contraste a tu favor y tendrás más clientes en tu agenda: te habrás fijado en que muchos proveedores de *software* ofrecen tres planes: el básico, el Premium y el *gold*. O algo así. En el fondo, usan el contraste entre la opción barata y la muy cara para que te quedes con la intermedia (Premium) que es la que te recomienda y la que en realidad quieren vender. Las otras dos opciones solo (la muy barata y la muy cara) están de relleno para que las descartes, para que excluyas lo poco y lo excesivo y adivina qué queda... Y les funciona. Haz lo mismo con tu servicio para que sea magnético.

4) Añade diseño y modernidad a tu propuesta y a tu sitio: hay dos factores multiplicativos de negocio en nuestros días y son: a) el talento y b) el diseño. Si los incluyes en tu propuesta profesional, te harás de oro. Tu propuesta de servicio debe parecer cuidada, bella, elegante, de diseño, moderna, simple y limpia. Tu propuesta zen, con un diseño simple pero armónico, ha de contar con pocos adornos, pero ser de gran belleza. La gente compara precios y también compara belleza; a igual precio, se quedan con lo que les hace sentir mejor. Cuida visualmente tu propuesta, trabaja la imagen gráfica. El envoltorio siempre mejora el regalo.

Y eso es todo, en este tema, porque ya sabes que tengo muchas más ideas para que tu negocio como experto multiplique clientes y ventas. Sigue leyendo y averiguarás cuáles.

PLANIFICACIÓN DE LA CONFERENCIA PERFECTA

Un experto desea compartir su mensaje con el mundo, y una de las mejores formas de hacerlo es impartiendo conferencias. La conferencia es el vehículo ideal para tu comunicación como experto. Los expertos nunca pierden una oportunidad de poner su conocimiento en circulación.

De modo que como experto, una de las cosas que tendrás que hacer, es aprender a hablar en público. No tienes opción porque no hablar en público no es una opción. Lo interesante de impartir una conferencia ante una audiencia es que, además de compartir tu mensaje con el mundo, vas a ganar exposición ante potenciales clientes.

Desde luego, a hablar en público se aprende practicando, pero puedo darte algunos consejos que te serán invaluable. Acortarán tu curva de aprendizaje, te evitarán graves errores y un mal rato cuando estés hablando en el escenario.

Reconozco que un libro no puede enseñar a hablar en público, porque es cuestión de práctica y de tiempo, por eso hay que empezar cuanto antes. Pero quiero enseñarte lo elemental, las pautas básicas, el ABC, para que cometas los mínimos errores. Pero no olvides que tendrás que practicar muchísimo. Mi recomendación es que te apuntes a un curso de oratoria, y entenderás por qué esta habilidad se puede aprender.

En la comunicación, no se trata de hablar por hablar, sino de conseguir ciertos objetivos y resultados. Y convencer es uno de ellos. ¿Por qué hablar en público? Es decir, ¿cuál es el objetivo? ¿Para qué salir ahí delante y explicarle a la gente lo que sabes? Cuando alguien me dice que va a dar una conferencia, yo le pregunto cuál es el *para qué* de esa comunicación. Creo que tiene que haber un *para qué*, porque uno no se pone a hablar por hablar, necesita un objetivo muy claro para hacerlo.

Por lo tanto, impartir conferencias no es un fin en sí, tampoco buscamos entretener o informar sin más. Lo que buscamos es llevar a la audiencia a una mejor

posición en el tema que dominamos. Y nos tenemos que preguntar siempre *para qué*. En mi caso, siempre me recuerdo, antes de entrar en la sala, *para qué voy a dar la conferencia*. Me repito cuál es su objetivo.

Objetivo: inspirar un cambio en la audiencia para mejorar su vida y llevarla a otro nivel.

Es decir, el objetivo es generar un cambio en el mundo. Y la forma de hacerlo es promoviendo un cambio en la audiencia. No pretendemos informar o entretener, que son dos objetivos muy dignos. Pero no es el nuestro. Por ejemplo, informar sería el objetivo de un noticiero o un documental. El experto no da una conferencia para informar. A decir verdad, ya hay libros que informan. Y tampoco pretende entretener, no está en el *show business*, está en la industria del conocimiento, forma parte de la clase emergente de los expertos. Así que un experto no busca entretener ni tampoco informar. Lo que pretende es motivar, conducir a un cambio, incitar a actuar para que los asistentes hagan algo después de la conferencia.

La gran pregunta a la que debes responder es: ¿Qué quieres que hagan al salir de la sala?

Es decir, ¿qué tiene que pasar para que esta conferencia tenga éxito? Cuando acaba la conferencia, ahí empieza el cambio, y tiene que pasar algo. Y eso es lo que te tiene que obsesionarte: ¿qué va a pasar cuando salgas de la sala y termine la conferencia?

Yo le digo «llamada a la acción», que ya expliqué en la carta de venta. Recuerda que en una carta de venta le indicamos al potencial cliente cuál es el siguiente paso. ¿Qué vas a hacer con lo que has aprendido? ¿Qué cambio vas a hacer en tu vida, en tu profesión, con lo que has aprendido esta noche? Por lo tanto, tiene que producirse, igual que en una carta de venta, una llamada a la acción, y la acción tiene que quedar muy clara.

Indícale a la gente qué tiene que hacer en las 24 horas siguientes a la conferencia. En caso contrario, la gente se enfría, se olvida de la conferencia y de sus intenciones; todo queda borroso.

Entonces, como expertos, ¿qué tenemos que hacer? Basta con entregar tres

ideas elementales, no demasiados mensajes, y una llamada a la acción poderosa. Si ofreces muchos mensajes, la gente saldrá de la sala y no tendrá ni idea de qué tiene que hacer ni de cuál es la idea central de la conferencia. Creo que tres ideas básicas o mensajes, está bien, pueden ser dos, puede ser una, pueden ser algunas más... Pero pocos mensajes.

Si das demasiados mensajes, igual no saben muy bien cuál es la idea central y cuál la llamada a la acción. Básicamente, una conferencia sirve para generar un cambio, tiene que suscitar una acción después de la conferencia, y el mensaje tiene que ser concreto y claro; en resumen, pocos mensajes y una llamada a la acción.

Las personas recordarán muy poco de tu conferencia. Fíjate en cuántos conceptos recuerdas de un libro: pocos. Te quedas con tres o cuatro ideas a lo sumo, no te quedas con todas. En una conferencia va a pasar lo mismo, te quedas con una impresión y alguna idea clara.

Y algo más: habla a uno y atraerás a muchos. Parece *antiintuitivo* pero es así. Si cuando hablas en público te diriges a tu cliente ideal, a tu mejor cliente, atraerás a muchos como él. Sin embargo, si hablas para todos, o para cualquiera, te quedarás solo, pues estás hablando a nadie. Definir al detalle a tu cliente perfecto y tenerlo en mente cuando escribes tus cartas de ventas, tus *posts*, preparas tus contenidos y materiales de promoción, es el ejercicio de marketing más útil que he aprendido y enseñado.

Veamos los cuatro pasos para entregar conferencias de impacto que cambian vidas.

La gente que no planifica el éxito, en realidad está planificando el fracaso.

Nunca te confíes en el escenario, nunca creas que, como eres un experto, no necesitas preparar tu ponencia, y que te saldrá fluidamente o que ya improvisarás una vez allí. Pensar así es un error gravísimo que se paga caro. Siempre tienes que prepararlo muy bien y aunque lo hayas hecho mil veces, no importa, prepáralo como si fuese la primera vez. Un profesional tiene que tener esto claro.

Lo primero que tienes que preguntarte es cuál es la idea básica, la idea más importante. Detrás puede haber la idea 2, la idea 3, la idea 4, la idea 5; pero siempre hay una que es la idea 1. Y hay que tenerla muy clara.

Otra pregunta que te tienes que hacer, y que es importantísima: ¿Qué les ha llevado aquí? O sea ¿por qué están aquí, qué quieren, qué esperan de mí? ¿A qué han venido? ¿Por qué van a escucharme? Tienes que saber qué necesitan, qué esperan, qué expectativas tienen, cuáles son sus necesidades, con el único fin de darles la respuesta que necesitan.

Aquí tienes que tener muy claro quiénes son y cómo son. Lo puedes preguntar al organizador de la conferencia que te dirá si son gente mayor, mujeres, hombres, empresarios, empleados, jóvenes, emprendedores,... ¿Quiénes son? y ¿qué quieren? Sí, de nuevo: quiénes son y qué quieren.

En función de su nivel, de sus deseos, de su perfil, de sus necesidades... vas a planificar una conferencia diferente, más compleja, más simple, con argot, más extensa, etc. Lo personalizarás y añadirás unos ejemplos adecuados a su comprensión y experiencia.

No vas allí a hacer amigos o a caerles bien a todos. Vas a mejorar sus vidas, lo cual es diferente. Vas a vender tu *expertise*, tu marca personal, y por supuesto, tus productos y servicios; pero, fundamentalmente, te vas a posicionar como experto enseñándoles. Antes de la conferencia tienes que repasar este punto: ¿qué vas a ofrecerles?; es decir, ¿cómo pueden, tras la conferencia, conseguir más? Pero debes tenerlo muy claro. Céntrate en un servicio concreto o un producto concreto.

Y por último, elige la llamada a la acción: qué tienen que hacer cuando acabe la conferencia. Contactar, escribir, ir a un sitio, apuntarse, contratar, llamar, hacer un depósito... La gente necesita que se le diga qué hacer; si no, no sabe cuál es el siguiente paso.

Fíjate, la metáfora ilustradora de esto es escribirle una carta de amor «a quien la lea», o sea una carta de amor para «cualquiera». Nadie hace eso. Una carta de amor se la escribes a una persona muy concreta, a quien amas. Una presentación, una conferencia es exactamente lo mismo. No es café para todos, para quien sea. Es para un grupo muy concreto de personas, y con un mismo problema. Lo tienes que tener muy claro. Si el orador no sabe, o no conoce a la audiencia, eso es tan grave como tratar de venderles hamburguesas de carne a unos vegetarianos.

Hablemos del mensaje. Hemos dicho que podían ser una, dos, tres, cuatro,

cinco ideas, pero siempre con un mensaje principal. Y si ellos no lo tienen claro, es que tú no lo tienes claro. O no lo has repetido suficientes veces. Tu audiencia debería tener muy claro cuál es el tema, cuál el mensaje central de la conferencia a la que asistieron.

Una de las cosas que tendría que proporcionar ese mensaje es una ventaja, un beneficio, un aprendizaje. Algo que mejore la vida de sus destinatarios. Que incorpore un cambio positivo.

Fíjate bien en lo que te diré ahora: yo no vendo productos o servicios, mejoro vidas. Un experto lo hace siempre, mejora vidas en su temática. No digas que trabajarás un sábado, mejor repítete que vas a cambiar la vida de las personas. Eso te motiva mucho más porque vas a cambiar el mundo, ya no vas a trabajar un sábado, es muy diferente.

El error típico que comete el conferenciante novato es confundir el tema con el mensaje, por ejemplo, el tema podría ser «Internet», y el mensaje «Ganar dinero en Internet es sencillo». Son cosas diferentes. En este último incluyo un beneficio. Eso es un mensaje con un beneficio, y el tema es Internet que es algo muy amplio. Hay gente a quien no le dice nada la primera formulación porque es ambigua, pero que sí le interesa la segunda porque incluye una ventaja.

No es correcto decir que vas a dar una conferencia sobre Internet..., esto es el tema, pero no el mensaje. Diferencia el tema del mensaje. Por ejemplo, si vas a hablar de crear una empresa, el tema es emprender. Pero el mensaje podría ser: «Crear una empresa en 24 horas con 100 euros», por ejemplo. ¿Lo tienes claro?

A veces, damos tanta información que el mensaje se pierde, queda oculto, diluido, enterrado. Y lo que se puede hacer para que esto no pase —no digo que no demos información, a mí me gusta dar mucha información y dar más de la que esperan— lo que podemos hacer es repetir el mensaje tres veces (al principio, en el medio y al final de la conferencia). Si repites el mensaje tres veces, lo recuerdan, lo tienen claro, y en medio les das información.

Otro error a evitar es que el mensaje se confunda con la llamada a la acción. Y no, no lo es. Por ejemplo, si el mensaje es: «Puedes ganar dinero en Internet», resulta muy positivo, muy motivador, pero ¿cómo ganar dinero en Internet? Ahí llega

la llamada a la acción: «Monta tu blog», o «Crea tu web», o «Abre tu tienda *online*, y en 24 horas estarás en el mercado». Está sería la llamada a la acción: «Llámanos, abriremos tu tienda en 24 horas, y ya podrás empezar a hacer negocios».

El tema no es el mensaje, y el mensaje no es la llamada a la acción. No te confundas o la gente saldrá de la sala diciendo que les han hablado de Internet y poco más. Pero, cuál era el tema, y el mensaje y la llamada a la acción. Nadie lo sabe.

Y cómo te enteras de quién es el público, de qué quieren... Fácil, lo preguntas al organizador. Incluso puedes diseñar un cuestionario y enviárselo unos días antes del evento, ese cuestionario te servirá para todas tus conferencias, en él figuran las preguntas sobre:

- Cuántas personas asistirán.
- Cuál es su perfil profesional.
- Cuál es el problema más grave o reto que están afrontando.
- Si se conocen o no se conocen, o si son de una misma profesión, empresa, mercado...
- Si han pagado o no por estar allí.
- Qué nivel tienen, si es un nivel elemental, medio, avanzado.
- Quién les ha hablado antes de ti, para saber qué nivel esperan.

Cuando sabes quién es tu audiencia, ya puedes empezar a planificar tu conferencia.

Como expertos tenemos que «aspirar a inspirar». Yo «aspiro a inspirar» un cambio en la audiencia, a motivarla a mejorar su vida. Sé que quiere una mejora. La gente cuando compra un libro, va a un curso o a una conferencia, es porque está en A y quiere estar en B. Alguien tiene que ayudarle a pasar de A a B. (Quiere tener más salud, o ganar más dinero, o conseguir mejores relaciones...) si no, no estaría ahí en la sala.

Nunca me canso de insistir en que la llamada a la acción es la guinda del pastel. Un conferenciante se pregunta siempre cómo lo ha hecho, si lo ha hecho bien. Seguro que alguien le dirá que lo ha hecho fantástico. Bueno, en realidad no tenemos ni idea de cómo lo hemos hecho sin una referencia. Y la forma más fácil de saberlo es por la gente que va a responder a la llamada a la acción. Está muy claro,

la realidad no engaña nunca. Puede que tus amigos te digan que lo has hecho muy bien, que están orgullosos de ti. Pero con eso no basta, tienes que saber si el público pasa a la acción, si actúa. Si actúa es que has sido convincente; y si no, no.

Y una vez más, conviene incorporar un beneficio. Pero el beneficio es el suyo, no el nuestro. Siempre el suyo. Se trata de lo que ganan ellos, no de lo que gano yo. Cuando damos una conferencia podemos tener presente un beneficio como objetivo, o varios. Si tienes varios beneficios, interesas a más audiencia, a más público diferente. Es decir, en una sala puede haber gente que tiene intereses algo diferentes, si cubres todos esos intereses, te estás ganando la atención de todos.

Antes de tu conferencia, te conviene visitar el lugar del evento... Si puedes, que no siempre se puede, porque a veces se trata de otra localidad. Pero si puedes, es bueno verlo en persona. ¿Para qué? Para hacerte una idea de la acústica, del espacio, de las instalaciones, de la tecnología que puedes utilizar, de si hay pantalla, si se te ve bien, etc. Si puedes, es mejor visitarlo. En otro caso, puedes llegar media hora antes de que entre la gente, con eso te puedes formar una idea, verás por dónde te vas a mover; si llevas material que mostrar podrás exponerlo, verás desde dónde se te ve mejor, podrás probar la iluminación, etc. En otros casos, a veces, te pueden mandar las fotos de la sala, o las puedes ver por Internet si son de un hotel, por ejemplo.

Y siempre dile con anticipación al organizador lo que vas a necesitar: un micro de mano, un micro de mesa, uno de solapa, un proyector, un ordenador, fotocopias, una mesa para exponer, que te ayude alguien con tu material o tus libros, lo que sea. Todo lo que tú necesites pídelo, pero avisa con tiempo.

ESTRUCTURA DE LA CONFERENCIA QUE CONVENCE

¿Qué estructura tiene que tener tu conferencia? Hay muchos patrones, te voy a poner tres nada más.

- 1) La estructura *pain/gain*. Problema, solución. Hablas primero del problema y luego de la solución. Nunca al revés. Nunca antes la solución porque entonces la gente no sabe cuál es el problema, o no sabe ni que lo tiene. Habla del problema, luego de tu solución. En una charla puedes

hablar de tres problemas y de tres soluciones. Esta sería una estructura: problema 1 y solución 1, problema 2 y solución 2, problema 3 y solución 3. Luego vendría la llamada a la acción.

2) La estructura causa/efecto. Es decir, hablas de las causas que están creando los efectos que sufren, de cuál es la causa real y cuáles son sus efectos, y de cómo corregir estas causas para que se den los efectos buscados. Es un esquema que también puedes combinar con el otro, de hecho son muy parecidos. Para conseguir el resultado B hay que activar la causa A.

3) La estructura preguntas/respuestas. Puedes llevar diez preguntas. Y la charla consistiría en eso: contestar las diez preguntas. Por ejemplo, si el tema son los retos del emprendedor cuando va a crear una *startup*, aporta las diez preguntas típicas que se formulará y las diez respuestas que tú sugieres. Un resumen de las preguntas más frecuentes. También lo puedes combinar con las estructuras anteriores.

Puedes combinar estos tres patrones y crear uno más complejo. En realidad, no hay un modelo del éxito, si no, las conferencias serían muy aburridas: todas iguales. Pero sí siguen siempre un patrón, si no, te pierdes, carecen de estructura. Por eso te recomiendo usar mapas mentales para preparar las conferencias. Porque, de otro modo, te pierdes hablando y hablando sin seguir un circuito. Empiezas a hablar y hablar, y una cosa te lleva a otra, y acabas por no saber dónde estás ni a dónde vas. Es bueno tener una planificación y una estructura y tus notas encima de la mesa, mejor en formato de mapa mental; con eso sabrás a dónde vas.

La estructura es como los planes, lo importante es tener uno.

Otra cosa que tienes que hacer es elegir tu contenido. Te conviene disponer de un *stock* de historias, de casos, de ejemplos, de datos, de lo que necesites usar... para ponerlos como ejemplos. Y siempre has de seleccionar lo más importante, porque información hay muchísima, en Internet está toda. Y la audiencia no viene a escucharte para que les recites lo que puede encontrar en Internet, sino para que le des la información más importante y las soluciones que busca, de

forma estructurada.

Usa el esquema «te digo lo que te diré, te digo lo que te digo, y te digo lo que te dije». Es decir, repite tres veces tu mensaje principal durante la conferencia para asegurar que lo recordarán. Te pongo un ejemplo: al empezar, «En esta conferencia les voy a explicar...»; luego durante la conferencia se lo cuentas; y finalmente cuando acabas les dices: «Lo que les he explicado es...». Así que le has dicho tres veces lo mismo para reforzar su capacidad de recordarlo.

Fíjate que la gente recuerda el principio y el final de una conferencia, pero la parte central se les olvida más. Parece que durante la conferencia esté pensando en lo que hará mañana, o qué va a cenar. Sin embargo, hay dos momentos de máxima atención. El principio se recuerda bien porque hay atención máxima, y el final también. Pero la parte media se recuerda menos, así que al principio y al final deberías dar los mensajes importantes, entre ellos la llamada a la acción.

La planificación y estructura son muy importantes. Recuerda las cuatro fases:

1. Planificación ¿para quién?
2. Estructura ¿qué forma le daré?
3. Diseño ¿cómo materializo esta forma?
4. Exposición ¿cómo lo diré?

Yo creo que de todas las etapas, las más importantes son la 1), planificación y la 2), estructura. Porque si esto está bien, tanto el diseño de tu charla como la exposición, saldrán bien por sí mismos. Pero si fallas en la planificación y en la estructura, todo lo que venga, quedará mal rematado. Así que dedícale tiempo. Yo creo que preparar una buena conferencia requiere tres o cuatro horas. Y si has hecho los deberes, luego cuando la diseñes y cuando salgas al escenario, todo irá sobre ruedas.

La estructura podría ser un principio, una parte central, y luego un final, turno de preguntas, llamada a la acción, etc. Pero piensa que el turno de preguntas al final es una dispersión de energía, porque empiezan a hablar entre ellos, algunos se levantan. Es un poco caótico. Cuando llega el turno de preguntas ya tendrías que haber hecho la llamada a la acción, porque si esperas a acabar el turno de preguntas para hacerla o para efectuar la venta, podría ser que el diez por ciento de los

asistentes se haya marchado. Así que haces la exposición y, rápidamente, pasas a la llamada a la acción. Y una vez que la hayas hecho, puedes abrir un turno de preguntas y respuestas. Por este orden.

También podrías hacer lo siguiente: la exposición, la llamada a la acción, el turno de preguntas y respuestas, y otra vez la llamada a la acción. Siempre acabas con la llamada a la acción, porque acabar con el turno de preguntas y respuestas es como diluir el final, pierde mucha fuerza. Vuelve a recordar la llamada a la acción. Puedes repetir las conclusiones, la llamada a la acción. A la gente le gustará y a ti te será de utilidad.

Otra cosa que tienes que tener en cuenta es el tiempo. No dispones de todo el tiempo del mundo, a veces detrás de ti sigue alguien en el programa, así que tienes que tener muy claro de cuánto tiempo dispones, y no agotarlo del todo. Necesitas tener un reloj en la sala o encima de la mesa para poder echarle un vistazo e ir controlando cómo vas de tiempo.

DISEÑO DE LA CONFERENCIA MULTIMEDIA

En el tema del diseño yo siempre apuesto por la tecnología multimedia: sonido, imágenes, movimiento, video, ordenador, pantalla, proyector, equipo de sonido... úsalo todo. Son diferentes formas de estimular los sentidos de las personas.

Si vas a necesitar Internet, asegúrate de que tendrás Wifi, y antes de empezar, pruébalo. Con el audio haz igual, se tiene que probar antes. No puedes estar en el escenario, con el público delante, solucionando problemas.

Otra cosa que te diré es que puedes filmar tus actuaciones, o como mínimo grabar el sonido. ¿Por qué? Porque eso te permitirá varias cosas. La primera es examinarte y corregirte. Si te filmas, te puedes ver. Si te puedes ver, puedes ver qué te gusta y qué no te gusta. Por lo tanto, te va a servir para mejorar. También te permitirá crear productos digitales. Si has grabado tu conferencia, puedes hacer un *audio post* y subirlo a tu canal YouTube o en Ivoox. O incluso podrías convertir la grabación en un videocurso, editándolo, y con más material extra hacer un videocurso para venderlo. Fílmalo todo aunque solo sea para que tu hijo algún día pueda aprender de ti.

Consejos para el uso de PowerPoint (o Keynote) en tus conferencias:

Si tienes todo lo anterior claro, convertir tu estructura de conferencia en una presentación PowerPoint te será muy fácil. Pero si no tienes claro de dónde partes y a dónde vas, cuando llegues a la etapa de diseñar tu conferencia, no sabrás ni por dónde empezar.

Punto número uno: nunca des la espalda a la concurrencia. Lo mejor siempre es leer de la pantalla de tu ordenador (si te hace falta) que tienes encima a la mesa, usándolo como un *teleprompter*, de modo que puedes estar de cara a la audiencia. En vez de leer de la pantalla de la sala, lees en la pantalla del ordenador.

Punto número dos: usa la regla del 6x6: como máximo seis filas de palabras y que cada fila no tenga más de seis palabras por pantalla. Aunque para mí esto ya es demasiado. Creo que hay que ir a cosas más sencillas, muchas imágenes sugerentes y pocas palabras.

Punto número tres: diviérteles y os divertiréis todos, y aprenderán más porque es cómo más se aprende. No podemos aburrir a nuestra audiencia, y creo que se ha abusado mucho del PowerPoint, sobre todo que se ha usado mal y la gente está un poco harta. Pero si lo haces bien, es como llevarles al cine porque las presentaciones son muy visuales, muy ligeras, muy zen. Así que sí que tienes que aprender a hacer presentaciones PowerPoint, aunque en la escuela no te hayan enseñado, te toca aprender.

Punto número cuatro: nunca insistiré bastante en que es indispensable diseñar una presentación zen, limpia, ligera, divertida, y de impacto. Normalmente las presentaciones son aburridas, llenas de palabras y datos que nadie entiende ni puede recordar. Si vas a utilizar un PowerPoint no hay problema, pero tiene que ser visual, con buenas fotos, muy zen, con pocas cosas y bonitas. Cuando diseñes el PowerPoint nunca incluyas demasiadas palabras, datos, gráficos, etc. Deja que cada pantalla respire. Zen significa poco pero importante.

Punto número cinco: utiliza tipografías sin fuentes *serif*. *Serif* serían esas colitas que tienen al final las letras y que cansan la vista. Utiliza las viñetas, son los *bullets*, puntos, para crear listas. La gente ama las listas. Úsalas porque funcionan muy bien, pero que no todo sean listas.

Punto número seis: respecto a las imágenes, te aconsejo que las uses en todas las pantallas Y que sean sugestivas y de calidad, que reflejen tu contenido y lo completen. Y a toda pantalla, o sangradas, mejor. Cuanto más grande la imagen, mejor.

Una ventaja de la presentación PowerPoint es que te da un guión que vas siguiendo como un argumento planeado. Otra ventaja es que puedes utilizar imágenes, videos, sonidos, palabras. Y esto es muy multimedia. Y la tercera ventaja es que te da el material para hacer un manual, dicho de otro modo, es muy fácil añadirle una portada, convertirla en un PDF que imprimes, y ya tienes un manual para entregar.

Pero también tiene inconvenientes, claro. Si la audiencia mira una pantalla, ya no te está mirando a ti, la pierdes. No es bueno, porque tú *desapareces*. Y si apagas la luz, peor, porque te haces invisible y además ellos se pueden dormir.

Una vez tienes el tema multimedia: micros, sonido, cámaras, videos, PowerPoint... resuelto, toca salir al escenario y empezar a hablar.

EXPOSICIÓN, IMPARTIENDO TU CONFERENCIA IDEAL

Como experto quieres convencer. Pero yo creo que los asistentes ya se convencerán por sí mismos, es cosa suya. En mi opinión, tú tienes que mostrarte convencido. Si tú estás convencido, ellos ya se convencerán. Pero lo que no puedes hacer, es forzar que estén convencidos. O dicho de otra forma, la mejor forma de convencer es estar convencido.

Siguen las seis actitudes perfectas para un buen orador.

1. La credibilidad hay que ganársela, te la dan ellos, no tú. Y se gana entregando valor, y también con un buen storytelling (contando una buena historia). Así puedes ganarte credibilidad. Pero al final, recuerda que te la otorgan ellos.
2. El Humor es importante. La gente quiere aprender de un experto, pero quiere pasarlo bien al mismo tiempo, las dos cosas no están reñidas. De hecho, la gente sabia es sonriente; fíjate en que Buda siempre se representa con una sonrisa. Un experto es cercano, nunca distante, serio, orgulloso... Todo lo contrario, es accesible, divertido, humilde, ameno. No

se te ocurra utilizar un vocabulario complejo, o vestir siempre con traje y corbata, chaqueta, o marcar distancias... Todo eso no funciona, es mejor ser cercano. Ya sabes, el humor acerca a la gente.

3. La humildad es importante. Eres alguien que sabe, o va a saber mucho, de un tema, y delante tienes personas que ignoran muchas cosas de ese tema. Pero tienes que tratarlas con humildad, porque tú también has sido ignorante antes, y has estado en su mismo lugar. Y porque nunca sabes quién hay en la sala. En la sala puede haber un experto mayor que tú.

4. Claridad. Que seas experto no quiere decir que tengas que expresarte de modo complejo y con tecnicismos. El sabio verdadero es aquel que explica las cosas de una manera clara y sencilla. Quien se explica de manera tan complicada que no lo entiende nadie, no es un sabio es un sabihondo.

5. Cercanía. Nunca pongas barreras entre tu audiencia y tú, busca siempre la cercanía. Creo que la gente escucha más si les hablas desde tu experiencia, de cómo eres tú; y no desde la distancia, aparentando ser quien no eres. Sé tú mismo; es el mejor consejo. Háblales desde el corazón, y ya verás cómo eso te conecta con la gente.

6. Disfruta. La conclusión siempre es la misma: ve a pasártelo bien. Si tú te lo pasas bien, ellos se lo van a pasar bien. Pero si tú lo pasas mal, estás tenso, nervioso, preocupado por lo que piensan de ti, por si lo haces bien o mal, si estás censurándote... tu audiencia lo va a notar, y entonces no va a disfrutar. Va a ver que estás en un apuro, que sufres, que quieres producirle una buena impresión, etc. No vas a gustar. Tienes que ser tú, tienes que olvidarte de ti; porque olvidándote de ti y acordándote de ellos, es como triunfarás. Piensa que has preparado todo lo que tenías que preparar, y ahora –allí delante de todos– es la hora de pasarlo bien.

Durante la conferencia haz uso de la gesticulación adecuada. No seas una estatua, sino alguien vivo, y la gente viva se mueve. Usa las manos y los brazos de una forma natural. Es algo que aprenderás en los cursos de oratoria. Allí te enseñan a gesticular. También aprende el correcto uso de la mirada. Conviene mirar a toda la sala, hacer un barrido de lado a lado, no concentrarse en una persona

concreta todo el tiempo, eso sería un uso sabio de la mirada.

Otro aspecto importante es tu colocación en el escenario; no debes estar siempre en el mismo punto, sino que tienes que moverte por todo el escenario. A la izquierda, en el centro y a la derecha, porque debes estar próximo a todos. Además, la postura ha de ser equilibrada, con los pies firmes, simétricos, nunca adoptes posturas raras.

Sería un error guardar las distancias con el público antes del acto; es conveniente mezclarse con el público e interactuar. La gente seguramente ya te conoce, y si no, te presentas. Les puedes preguntar cosas, informarte de sus expectativas. ¿De qué queréis que hable, tenéis algún tema en concreto que os interese más? etc. No guardes las distancias, mézclate con ellos, salúdales. Esto hará que te sientas menos nervioso cuando salgas al escenario, porque de alguna forma ya os conocéis y sois *amigos*.

Usar notas está bien; pero no demasiadas, porque si llevas demasiados papeletes, te pierdes. Si te pones nervioso, con los papeles no te aclararás. Lleva mejor un papel a lo sumo, un mapa mental. Solo una hoja, solo un mapa mental, lo pones encima de la mesa, y le echas un vistazo cuando lo necesites. Un mapa mental te permite tener muy claro dónde estás y qué es lo que sigue.

Cuando estás en el escenario, no solo tus palabras hablan, sino todo tu cuerpo. Ya sabes que el lenguaje verbal solo representa el 7% de la comunicación. Lo que tú dices solo es un 7% porque la forma en que lo dices, es el 38%. Y si además lo acompañas con un gesto, añades un 55% a la comunicación. Así que lo que dices es muy poco comparado con lo que muestras.

Nunca te sientes. Si lo haces la energía que transmites baja radicalmente. Y la comunicación se resiente. Evítalo a toda costa, no te sientes, porque además te estás ocultando tras una mesa, o tras un ordenador. No interpongas ninguna barrera entre tú y el público.

Y nunca, nunca, nunca permitas que la gente se siente al fondo de la sala y deje las primeras filas vacías. Antes de empezar, muévela al frente para reagrupar la energía de la sala. Necesitas toda la energía delante, así que les pides a los que están en el fondo que se acerquen a ti. ¿Por qué? Porque cuando tienes toda la gente

cerca de ti, la energía es muchísimo más cercana que si tienes a las personas disgregadas por la sala.

El número de personas de tu audiencia no importa tanto como piensas. Yo siempre he dicho que para hablar delante de cien, antes tienes que haber hablado delante de cinco. Y si has sabido hablar en público delante de cien, estás preparado para hablar delante de mil. Lo importante no es el tamaño de la audiencia. Lo importante no es que sean diez, cincuenta, o mil. Lo importante es que el grupo sea devoto del tema, tenga ganas, esté compactado y muestre interés.

Una cosa es segura: no le vas a gustar a todo el mundo, así que es posible que alguien se levante y se vaya. No lo haces mal. Igual tenía que llamar a su hijo o ir al lavabo, no pasa nada. Ten claro que no le interesas a todo el mundo, y no todo el mundo sabe a lo que viene cuando entra en la sala. No te van a aplaudir todos, no te van a felicitar todos, es normal.

Experto, en algún momento te tocará salir al escenario. Y lo cierto es que nadie nos ha preparado para ello. Pero te aseguro que es posible aprender, y te diré más: cuando aprendes, estás esperando la siguiente oportunidad para volverlo a hacer. La gente que se pone nerviosa es porque no tiene la formación adecuada ya que cuando la tiene, hablar en público es para disfrutar.

Todo esto que te cuento no es más que el ABC, lo más simple, y una vez más te recomiendo acudir a una escuela para hablar en público. Pídeme alguna referencia. Y sobre todo, hay que practicar mucho, que es como se aprende de verdad. No puedes comprar un libro para aprender a nadar, porque para aprender a nadar te tienes que tirar a la piscina. Esto es lo mismo, se trata de ir practicando, corrigiendo y refinando. Búscate muchas conferencias, cuantas más mejor.

Ser conferenciante es en sí una profesión o una buena fuente de ingresos, hay gente que vive de esto. Hay empresas que contratan oradores, se llaman *speakers bureau*, son compañías que representan a conferenciantes. Como experto es una necesidad y una fuente de ingresos, una promoción, para conocer gente que de otra forma no conocerías jamás. Y nunca sabes, repito, quién está en la sala escuchándote, tal vez tu próximo cliente, tu nuevo editor, tu futuro representante o un periodista que va a entrevistarte.

Un experto no puede dejar de hablar en público; al contrario, debe buscar audiencias, gratuitas o de pago, para exponer su mensaje al mundo. Es además una fuente de ingresos que con el tiempo acaba siendo importante, y tiene que formar parte de tus múltiples líneas de ingresos.

CONSEJOS PARA LA FORMACIÓN MILLONARIA

En los siguientes párrafos te revelaré por qué debes dedicar parte de tu agenda a impartir formaciones de alto impacto y alto rendimiento económico.

Si te propongo impartir formación es posible que pienses: «No soy formador, ni profesor, lo que quiero es ser un experto o líder de opinión». Bueno, yo tampoco lo soy. Pero somos expertos y los expertos, de alguna forma, somos maestros en el más elevado sentido de la palabra. No somos profesores pero somos maestros; tenemos maestría en una disciplina. Y como somos personas que sabemos mucho acerca de un tema, la gente nos pide que le enseñemos. ¿Alguien puede negarse a hacerlo?

Como expertos, no hace falta que enseñemos en la universidad, pero sí podemos participar en programas formativos como masters, seminarios, jornadas, simposios, ferias... u otros eventos que organicemos nosotros o en los que participemos como invitados. Sin duda la gente quiere aprender de un experto. Así que yo no quiero convertirme en profesor, tampoco en escritor, pero es verdad que un experto va a enseñar de alguna manera y va a escribir un libro porque forma parte del lote.

Puedes darle muchos nombres a tu formación: mentoría, master, programa, *training* (simplemente le puedes llamar *training*, no hace falta que le llames curso, ni taller). Puedes hacer un *training* grupal, o un *coaching* grupal a un colectivo, a una asociación profesional, a miembros de tu colegio profesional.

Hoy hay muchos masters que buscan buenos ponentes. Yo mismo he participado en varios. Lo cierto es que la gente quiere aprender. Y quiere hacerlo de la mano de expertos. Así que aunque tu profesión esté lejana respecto al mundo de la enseñanza, plantéate cómo puedes enseñar lo que sabes y *empaquetar* tu conocimiento en diferentes formatos para convertirlos en productos.

Mentalmente imagina oír mi voz mientras lees en silencio que estamos en la era del conocimiento, del talento. ¿Qué harás con el tuyo? ¿Le pones valor? ¿O

dejarás que muera contigo? Tienes una inmensa responsabilidad con quien necesita saber lo que tú has aprendido, piensa que alguien te entregó lo que sabes y ahora te toca devolver ese favor.

Hay otro factor que te motivará a compartir tu saber, y es el económico. Quien dispone de conocimiento en este siglo XXI, será rico si juega bien sus cartas. El mejor negocio ahora mismo es el negocio de la formación y la industria del conocimiento. Es un negocio fabuloso, que mueve miles de millones de dólares y de euros en todo el mundo. Es un negocio difícil de cuantificar porque es gigantesco. Lo que se está enseñando *online* en Internet, en masters, en universidades, en entidades, en escuelas, en empresas... en todas partes. Es un negocio multimillonario y que, como experto, te puede brindar unos ingresos muy elevados si aprendes cómo hacer «formación de alto impacto», así que no descartes esta fuente de ingresos.

Te aseguro que en tu mercado, en tu profesión, hay gente que está empezando y que quiere aprender de alguien como tú, porque tú para ellos eres un experto o estás a punto de serlo, y ellos se sienten como novatos en tu campo. Así que ve pensando en formas de enseñar lo que sabes.

De nuevo, ¿por qué enseñar? Bueno, simplemente porque eres un experto. Eres un maestro en tu disciplina. En el mundo hay demasiada ignorancia, por eso tu función es disiparla con tu *expertise*. Sencillamente enseñar a gente que quiere saber más. Y lo puedes llamar como quieras: *training*, formación, *coaching*, entrenamiento... lo que quieras. No enseñar lo que sabes es como no vender el petróleo del siglo XXI, y el petróleo de este siglo es el conocimiento. Así que a quien tenga el nuevo petróleo, es decir conocimiento, le va a ir muy bien.

Cuando pregunto cómo quiere aprender, la gente me dice que quiere aprender de diferentes maneras: leyendo, escuchando, viendo, experimentando... Como experto, te recomiendo escribir, grabar, filmar, interactuar... enseñar lo que sabes de todas las maneras en las que la gente aprende.

El aprendizaje tiene varios formatos; básicamente a las personas les gusta leer. Pero leyendo se aprende solamente el 10% del contenido; es decir que retienes una décima parte de lo que lees en un libro. Otra forma de aprender es

escuchar un audiolibro, el porcentaje de retención es superior, del 20%. Otro modo de aprender es viendo un video. El porcentaje es superior, es 30%, pero también es una forma pasiva de aprender. En las formas activas de aprender se retiene muchísimo más, como por ejemplo cuando explicamos algo que llega al 70%. Pero si en tus formaciones les haces actuar, van a aprender más, el 90%. Hazles interactuar, trabajar en parejas o en grupos, porque es cómo van a aprender más. «Aprender haciendo» es una forma activa y más exitosa de aprendizaje. Cuando hacemos una tarea y pasamos a la práctica, cuando aplicamos lo aprendido, o hacemos un ejercicio, entonces la retención es máxima, como digo, del 90%.

La formación es una experiencia de alto impacto, en la que hay una parte práctica y donde emergen emociones, y por ello van a aprender hasta el 90% del contenido. Así que no hacer formación es desperdiciar una de las formas que hay de aprender más potentes, yo creo que esa es una pérdida inaceptable en nuestro rol de experto.

Algo que ya hemos comentado es que tienes que aprender a hacer la venta desde el escenario, ya posees una plantilla, y ten en cuenta que cuando impartes una formación creas el contexto perfecto para hacer tu venta en el escenario de tu siguiente formación.

Hecho probado: el mejor lugar para vender un curso es durante un curso.

Una formación de varias horas permite hacer pequeñas pausas en las que puedes hacer la venta de otros programas desde el escenario. Es el mejor momento de todos, porque tienes un grupo delante, y el grupo está entusiasmado, está aprendiendo, confía en ti... es el mejor momento para hacer tu venta de otro evento, de un programa, de un producto, de un servicio, o de lo que tengas en tu portafolio.

Repítete a ti mismo tres veces, en voz baja, este mensaje: aprovecho mis sesiones de formación para hacer venta de otros programas.

¿Cuál es el mejor nombre para tu formación? Un curso es una formación más dirigida al intelecto; un taller es más práctico, más manual, de ejercicios; un seminario es una jornada en la que hay un poco de todo; *programa* es un sistema. Elige la palabra que te convenga. Sin olvidar el videocurso o curso *online*, que es otro

formato interesante.

Sabiendo esto, te recomiendo que grabes tus eventos para poder convertir su contenido en un infoproducto. Puedes vender tus formaciones en formato video, o todo o una parte. O subirlas a YouTube gratuitamente para hacer videomarketing. En cualquier caso, grábalo siempre, es mejor tenerlo que no tenerlo. Luego ya verás si lo usas y qué haces con el material.

Como experto sigue creando programas, o cursos o seminarios. ¿Por qué? Porque tu público va a querer más, y de ese modo le podrás ofrecer una formación detrás de otra. Pero si tienes solamente un programa que ofrecer, cometes un error. No podrás continuar la cadena de aprendizaje de tu audiencia. Y la cadena debe ser, en principio, infinita; pues como experto siempre aprendes, y siempre puedes enseñar cosas nuevas. Así que ve pensando en el primer programa, y cuando lo tengas ve pensando en el programa 2, en el 3, en el 4, etc.

Te sugiero que cuando impartas una formación no te limites a cumplir lo que habías prometido, entrega mucho más, rebasa todas las expectativas de tu público y hablará de ti y de tus programas con todo el mundo. Siempre hay que dar más de lo que la gente espera, más incluso de lo que ha pagado. Es la clave del éxito en este mercado.

Por encima de todo, enseña, entrega valor, mejora vidas. Pero no olvides que también has de generar ventas para financiar tu proyecto. No eres una ONG. Empaqueta material fresco, ideas interesantes, cosas que cambien vidas. Sí, estás en la profesión de cambiar vidas o de cambiar el mundo. Ofrece lo mejor de lo mejor. No te guardes nunca nada, dalo todo y más.

CÓMO ELEGIR UN TEMA PODEROSO PARA TU FORMACIÓN DE IMPACTO

Si estás preguntándote: ¿Cómo elijo yo un tema para enseñar a mi audiencia, qué le enseño? Pregúntale. Haz una encuesta por *email* o entra en Facebook y haz tu encuesta, o pregunta en tu web. En el blog, como experto debes tener uno, también puedes preguntar. Pregunta: ¿qué quieres saber?, ¿cuáles son las tres cosas que te gustaría aprender?, ¿qué temas son los que te interesan más?, etc.

Otra forma de encontrar el tema que quieres enseñar, es preguntándote a ti mismo: ¿qué libro sobre mi profesión me habría gustado escribir? Seguramente hay algo que te habría gustado escribir, y quizás ya existe ese libro. ¿Nunca has pensado que te habría gustado escribir un libro que has leído? Es una señal de que ese tema te gusta.

Recurso infalible: ve a tu biblioteca de casa, y fíjate en el tema más recurrente. Si tienes, por ejemplo, veinte libros de yoga de la respiración, y te los has leído todos, tienes que saber bastante de ese yoga. Tu biblioteca es un reflejo de lo que te gusta, de lo que sabes y de lo que te interesa, de lo que estás aprendiendo. Ese es el tema que puedes enseñar.

Las preguntas que puedes formularte y que te revelarán cuál es tu tema para enseñar son: ¿En qué he sido excelente?, ¿dónde, cuándo o cómo he hecho algo notable?, ¿qué problemas he superado con éxito? Pueden ser temas personales, profesionales... La idea es reconocer qué te gustaría que supiera todo el mundo. Qué le dirías al mundo si tuvieras un altavoz y te escuchara; ahí tienes un mensaje, una idea que transmitir. Esa idea desarrollada se puede convertir en un curso, en una formación. Seguro que has aprendido cosas que puedes enseñar al mundo.

Un experto tiene un mensaje que compartir con el mundo.

En esencia, deberíamos enseñar lo que queremos aprender. Sí, lo has leído bien: aquello que quieres aprender es aquello que deberías enseñar. ¿Por qué? Porque para enseñarlo tendrás que aprender un montón. Y eso es lo que hay que hacer siempre, aprender mucho para enseñar.

Algunos temas tienen una gran demanda, en particular: la salud, el dinero y el amor. La gente lo que quiere son buenas relaciones, felicidad, buena salud, vida larga, dinero, una profesión apasionante, éxito, etc. Y estos temas —salud, riqueza, felicidad, relaciones, mejora personal, mejora profesional— tienen mucha demanda. Así que con estas auto preguntas y las respuestas de tu audiencia, creo que ya tienes que formarte una idea de qué vas a enseñar al mundo.

Una de las cosas que puedes hacer, es tener una plantilla del curso. ¿En qué consiste la plantilla o ficha? Bueno, lo primero que necesitas es un nombre potente. Vas a hacer una ficha en la que vas a preguntarte cuál será el tema del curso;

luego, el mensaje; y para acabar, el nombre.

Elige un nombre potente, corto. Un nombre que incluya un beneficio, una ventaja, y que llame la atención. Ese título tendrá un subtítulo, y ese subtítulo será una aclaración del título. Por ejemplo, en mi programa, *El código del dinero* es el título, y el subtítulo, *Cómo ser libre, sabio y rico*, donde amplío el título. Ahora, trabaja en tu título ganador.

En la ficha vas a identificar cuál es el problema número uno que resuelve la formación. Por ejemplo, en *El código del dinero*, el problema número uno que resuelve es la falta de libertad financiera, la ausencia de múltiples líneas de ingresos, la dependencia de una empresa y de una nómina. La solución es la generación de múltiples líneas de ingresos, la independencia financiera, un estilo de vida libre y próspero...

Lo que sigue es lo que aprenderá tu audiencia. Y aquí harás una lista de lo que aprenderá cuando asista a tu evento, a tu programa, a tu seminario. Haz una lista con viñetas de los beneficios que van a obtener. La gente quiere saber qué consigue por su dinero.

Otra cosa que te conviene hacer en tu ficha, es reunir testimonios de personas que han asistido a tu evento y que te han dejado su valoración. Úsalos como prueba de credibilidad. Puedes usar un video, un video testimonio (una grabación de alguien que da su opinión de la formación) o un texto breve. También vale una foto de grupo sin más, es un testimonio; la imagen de gente entusiasmada vale más que mil palabras.

Y después viene la llamada a la acción, la ficha tiene que tener una llamada a la acción, tienes que convencerles de que asistir es la mejor decisión que pueden tomar.

Me olvidaba de decirte que conviene insertar la foto del ponente, la tuya. A la gente le interesa conocer el aspecto del formador. Y ya puestos, añade cuatro notas: tu área de *expertise*, a qué te dedicas, tu *background*, tus éxitos, etc. Y ya tienes la carta de ventas de tu programa de formación.

Elaborar esta ficha te aclarará las ideas. Después te resultará más sencillo hacer el diseño de la formación y sus contenidos, teniendo una idea general de los

objetivos, los beneficios, el público objetivo, el título, etc.

Ante tus ojos las tres etapas de la formación:

- 1) Preparación del curso. Necesitarás organizar el marketing, la venta y el cobro, la logística, el equipo, las instalaciones, preparar los contenidos, el audio... Antes de realizar un evento hay que organizar bastantes cosas; haz tu lista para no olvidar ningún detalle. Es casi como preparar una boda pero sin tarta.
- 2) Durante la formación. Vas a tener que generar un ambiente moviendo la energía, liderando el grupo, enseñando, divirtiendo, grabando el evento, etcétera. Y también haciendo sesiones de venta puntuales. Hay muchas cosas que hacer durante la formación, no solo impartirla.
- 3) Después del evento también hay mucho que hacer, porque la gente te llamará, te consultará, saldrán sesiones de *coaching*, gente que quiere consultoría. Después está el tema de la contabilidad de todas las entradas, ventas de productos y cursos, control de *stocks* de productos vendidos, recibos, pagos a cuenta, facturación...

En consecuencia, hay un trabajo específico antes, durante y después de la formación.

Es bueno elaborar una agenda del evento con los horarios de inicio y fin, las pausas, los almuerzos, el *coffee break* el material a entregar. Todas esas cosas se tienen que tener claras y dar a conocer. Ayuda disponer de un cronograma o agenda de la jornada con los módulos que vas a impartir por la mañana, por la tarde, o a primera hora, a segunda hora, a tercera hora... tener muy claro cuál es el programa, hora por hora.

Los ejercicios, que son imprescindibles, tienen varios niveles. El más sencillo es el escrito, la gente no tiene que demostrar nada a nadie, es muy fácil que escriba porque es muy íntimo y no le importa hacerlo.

Compartir con otro asistente es el siguiente nivel. Consiste en trabajar en pareja y compartir con alguien que seguramente es un desconocido, o peor aún, es un conocido: la pareja, o un familiar.

Siempre hay que empezar con lo más fácil hasta llegar a lo más difícil. Lo más

fácil es que la gente escriba algo, lo segundo que comparta en pequeños grupos. Esto es más difícil para ellos, porque hay que exponer ideas, y a la gente ya le corta un poco más.

Y lo más complejo de todo, es salir al escenario y compartir algo con todo el grupo. Cuando hagamos ejercicios, sigamos siempre este orden, de más fácil a más difícil. Se trata de ir creando un contexto de confianza para que la gente se vaya abriendo. Primero escribir, luego compartir con un compañero, luego con todo el grupo. Siempre en este orden: de fácil a difícil.

El uso de la música. La música se tiene que usar siempre. Porque da una energía increíble a los eventos. Algunas personas que han participado en mis programas presenciales me han confesado que fue una revelación para ellas descubrir el poder de la música y que empezaron a usarla también en sus siguientes formaciones con un gran éxito. Pon música en todos los descansos. Siempre que haya una pausa, que suene la música por megafonía, y que sea música animada. Y cuando hagas los ejercicios, todo lo contrario, utiliza una música más relajada, si quieres música clásica, instrumental, o bandas sonoras. Pero siempre hay que llenar la sala de música, porque la música es energía y emoción.

El uso del papelógrafo o de la pizarra. Para escribir usa rotuladores de varios colores, porque los colores activan los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro. Es mejor papel que pizarra, porque puedes conservar lo escrito y usarlo en otro momento. ¿Por qué va bien escribir en el escenario? Porque crea suspense. Nunca digas qué vas a escribir, escribe la palabra primero y luego repítela en voz alta. Y comprobarás cómo están muy atentos tratando de averiguar qué estás escribiendo. Así que crea mucha atención y expectación, eso es lo que más necesitas en la sala. ¿Cómo escribir? Con letras que se lean bien de lejos, mejor mayúsculas, y grandes, para que lo pueda leer todo el mundo.

El uso del dossier. Yo no soy partidario de dar un dossier al principio porque la gente se pierde leyendo y no te escucha. Es mejor ir entregando las hojas que necesiten sobre la marcha. Si vas a entregar un dossier, que sea a plazos, hoja por hoja; luego ya lo ensamblarán en una carpeta que también puedes facilitarles.

El uso de la agenda del curso con los contenidos. Creo que es mejor no darla

nunca. ¿Por qué? porque te permite variar, te permite alargar o abreviar contenidos sobre la marcha, ir cambiando cosas... improvisar en función de la energía del grupo. Si das una agenda de contenidos cerrada al inicio, tendrás que adaptarte a ella, con lo cual pierdes flexibilidad y el efecto sorpresa.

CÓMO MONETIZAR LAS FORMACIONES

Te preguntará en qué se traduce todo este trabajo a nivel económico. Si lo haces bien, en mucho, en miles y miles de euros por cada formación. Ya te he dicho antes que este es el negocio del siglo XXI, y que mueve miles de millones en todo el mundo. Te aseguro que la gente necesita aprender muchas cosas, ¿por qué? porque el mundo está cambiando mucho y velozmente. Y como todo cambia, las personas necesitan aprender. ¿Y de quién aprenderán? De expertos como tú. Y resulta que el formato de seminario intensivo de fin de semana es un formato que se adapta a la mayoría de agendas. No me creas a mí, pruébalo tú.

El precio de una formación depende de lo difícil que sea encontrar algo parecido, de la duración en tiempo, de la profundidad de las enseñanzas y del prestigio y credibilidad del ponente. Es una combinación de todo eso. Haz pruebas hasta que des con el precio ideal.

Conozco cinco fuentes de ingresos, eso suena muy bien, que me imagino que querrás saber.

- 1) *Tickets* de entrada. Resulta de comprar una plaza en tu evento. Es el ingreso directo e inmediato, pero no es el único. De hecho, puedes llegar a ingresar más por otros conceptos que ahora te explicaré. Puedes incluso ingresar más de la entrada de futuros eventos que de la entrada del propio evento.
- 2) *Tickets* de entrada de futuros programas. Si alguien está disfrutando y está aprendiendo en un seminario, dale más. Ofrece algo para que pueda continuar disfrutando y aprendiendo. Y el mejor momento para vender un curso, es durante otro curso. Piensa que la gente que asiste a un curso quiere aprender y saber más, es gente que invierte en sí misma, así que dale el placer y la oportunidad de participar en otra formación. Te aseguro

que si tu formación es de impacto, tu audiencia va a comprarte más formación.

3) Afiliados. Otra forma de ingreso durante un curso son los ingresos por estar afiliado a la oferta de otro experto. Es decir, puedes ser afiliado de otros formadores y conseguir una comisión por la venta de sus cursos, programas, formaciones, dentro del tuyo. Es una *joint venture*; un experto viene a tu formación, entrega valor durante una hora y después hace su venta. Un porcentaje de las compras será para ti. Si un compañero de tu mayor consideración viene a tu evento e imparte una charla de una hora y media, y al final vende su propia formación, tú obtienes un ingreso como afiliado (que además es pasivo, porque no tienes que trabajar activamente para conseguirlo).

4) La venta de productos. Siempre he insistido en que hay que vender no solo servicios, sino también productos. Si tienes un catálogo de productos en la mesa del fondo de la sala, te aseguro que allí siempre se producen ventas. Me refiero a productos como CD, DVD, libros, cualquier material relacionado con tu tema e industria. Por ejemplo, en un curso de yoga podrías vender esterillas, almohadones, campanas de yoga, libros de yoga, videos de yoga, camisetas de yoga, pantalones de yoga, en fin... cada uno en su industria sabrá qué productos, propios o ajenos, puede ofrecer a su audiencia.

5) La consultoría o *coaching*. Después de un curso, hay personas que necesitan acompañamiento, seguimiento, consejo, atención personalizada... Un *coach*, un consultor, un mentor, un entrenador, que le acompañe, porque quiere más y quiere un trato personal. Puedes vender tus servicios profesionales de consultor, de mentor, de entrenador, de *coach*, de asesor... de lo que tú creas que puedes hacer para llevar su vida al siguiente nivel.

Ya ves, te acabo de revelar cinco formas diferentes de ingresos que, combinadas, te proporcionarán un medio de vida extraordinario como experto o líder de pensamiento en tu campo.

En tus ventas, conviene aceptar plazos mediante tarjetas de crédito. Negocia con la gente, pueden pagarlo en dos plazos, en tres, o con tarjeta de crédito y que se lo financie su banco... Ten en la sala un TPV que te facilitará tu banco o consigue un sistema de pago con tarjeta desde tu *Smartphone*, que los hay ya disponibles.

WEBINARS ONLINE A TODO EL MUNDO

Imagina tener a cien personas, o más, viéndote a ti o viendo tu presentación PowerPoint en la pantalla de su computadora, escuchándote e incluso interactuando contigo *online*, en directo. Esto te permite un apalancamiento increíble ya que te diriges a muchas personas a la vez.

Bien, pues eso es posible ya que la tecnología que lo permite está disponible para cualquiera. En lugar de conferencias ante una audiencia en una sala puedes también ofrecer conferencias virtuales o *webinars* (contracción de las palabras seminario en la web) para potenciales clientes desde la comodidad de tu casa.

Gracias a los *webinars* puedes ingresar mucho dinero mientras educas, informas y añades valor a tus potenciales clientes y a tus clientes. Los *webinars* te ayudan a construir una credibilidad y una relación con tu base de datos, incluso te ayudan a aumentarla.

Una conferencia en *webinar* es la nueva tendencia. Por mi experiencia te diré que cada vez que convoco una conferencia gratuita *webinar* tengo centenares de inscritos. Este formato es muy flexible y te permite entregar una conferencia, presentaciones de productos o servicios, seminarios y reuniones. Si tu *webinar* incluye una venta, el ratio de conversión en ventas de tus ofertas es unas diez veces más alto que el de un *email* o de una *newsletter*. Se considera normal una tasa de conversión del 10% de la audiencia.

El formato *webinar*, que es el formato que usamos en el *Instituto de expertos* para las formaciones, es muy interesante por muchos motivos. La gran ventaja es que es una plataforma muy versátil que te permitirá hacer un *webinar* de una conferencia, o un *webinar* de formación, que puede tener continuidad o no, que puede ser de una sesión o de varias ... Siempre *online*, a todo el mundo, sin que la

audiencia necesite más que un PC y conexión a Internet.

Enseñas desde tu casa y los asistentes aprenden desde la suya ¿hay algo más cómodo?

La ventaja, una de ellas, es que se puede ver en diferido ya que puedes grabar el *webinar* y editarlo para diseñar un videocurso. Una vez grabado, puedes volver a programarlo en diferido y conseguir nuevas ventas, ahora en modo pasivo.

Los *webinars* son sesiones cortas, normalmente. De una a, como máximo, dos horas. Es un formato cómodo, que no cansa, que se graba, que se puede impartir incluso desde casa. La ventaja es que asiste gente de todo el país y de todo el mundo. Ellos no se gastan dinero viajando y tú no te lo gastas alquilando salas. Lo puedes transmitir desde cualquier parte del mundo: desde tu casa, tu despacho, o aunque estés viajando a cualquier parte del mundo. Te da una libertad total.

También puedes invitar a otros expertos a tus *webinars* para que den la conferencia ellos; se les conoce como panelistas. Entregan valor, hacen su venta de la que eres afiliado y tú consigues ingresos pasivos sin hacer más que organizar el *webinar* para tu audiencia. Son ingresos pasivos para ti.

Incluso se me ocurre una forma de ganarte la vida como experto en *webinars*. Resulta que la mayoría de empresas y profesionales no conocen el *webinar*. Podrías ser consultor en este tema para ellos, darte de alta en una plataforma que te permita impartir *webinars* (como gotowebinar.com) y poner la plataforma y tus conocimientos a su disposición para rentabilizar su lista de contactos.

Puedes promocionar tus *webinars* enviando *newsletters*, acordando colaboraciones con otros expertos, con mensajes en Facebook y Twitter, comprando anuncios en Google Adwords o Facebook ads, etc.

El *webinar* es la herramienta número uno del experto libre, sabio y rico.

LO QUE TU PROPIO LIBRO HARÁ POR TI

Ante todo, tienes que saber que, básicamente, hay dos clases de libros: ficción y no ficción.

Los primeros son novelas, creación literaria de historias, narrativa. Están diseñados para entretener y contar historias a través de un argumento y con unos personajes que se ven sometidos a pruebas, cambios y transformaciones de cualquier clase.

Los segundos se llaman ensayos, libros de pensamiento. Un ensayo es un libro de no ficción; es información valiosa que mejorará la vida del lector en algún aspecto. Y algo que hará con seguridad es ahorrarle tiempo, errores, esfuerzos y seguramente dinero. Algunos de estos libros han cambiado o salvado una vida. A esta última clase de libros está dedicado este capítulo, al ensayo.

La ficción entretiene a los lectores y, normalmente, les enseña algo. La no ficción siempre enseña y, normalmente, en profundidad.

Es más sencillo publicar no ficción que ficción porque se lee el doble de no ficción que de ficción. ¿Sorprendido? Bueno, esta estadística es a nivel mundial. En el aspecto económico, un autor de ficción no obtiene tantos beneficios como un autor de no ficción. La razón es muy sencilla: mientras el primero actúa en el ámbito del entretenimiento, el segundo lo hace en el asesoramiento por escrito. Y es lógico que la gente invierta en aquello que es útil.

Una obra de no ficción, o ensayo es, o debe ser, una fuente de valiosa información que mejorará vidas en algún aspecto, ya sea personal o profesional. Creo que el valor de lo que ofrece un buen libro con información útil, multiplica en mucho su precio.

En mi caso, siempre que he de resolver algo en mi vida, busco un libro (o varios) porque es la forma de aprender más rápida, directa y económica. Si eso falla, y no suele fallar, busco ayuda en otro lado.

Un autor de un libro es una *autoridad* en el tema de su libro, de ahí la

relevancia, para un experto o líder de opinión, de tener su propio libro editado. ¡Una autoridad en su tema de competencia! De eso trata este libro: de construir visibilidad y autoridad profesional.

Eso significa que nadie mejor que el autor conoce su tema, o casi. Ser una autoridad en una área profesional, o de interés, tiene muchas ventajas. La primera es que las personas que están interesadas en ese mismo tema, le prestan atención.

Cuando un autor tiene la atención de los demás, puede manifestar sus opiniones y lo más importante: puede vender su producto o servicio como experto.

Un libro te convierte en experto, así es cómo te verán. ¿Sabes cuánta gente ha escrito un libro? ¿Y sabes cuánta gente no lo ha hecho? Comparativamente es muchísima más la que nunca ha escrito un libro y no parece que vaya a hacerlo. Esa gigantesca desproporción es lo que convierte al autor en un profesional de autoridad en su tema.

Un libro te convierte en una autoridad. Recuerda que los títulos académicos se quedan colgados en la pared del despacho pero los libros van de mano en mano: son tu mejor folleto de ventas de lo que sabes y ofreces como experto.

Un libro te abrirá más puertas de las que nunca has soñado. ¿No me crees? Pruébate, escríbelo, publícalo y llama a un medio de comunicación. De ahí a conseguir una entrevista, va un paso. En los medios de comunicación se entrevista a mucha gente, entre ella a los expertos, y un libro (con uno basta) te convierte en *experto*.

No pretendo que seas un escritor sino un experto; pero para ello necesito que escribas un libro.

LAS RAZONES PARA ESCRIBIR UN LIBRO

Hay muchas razones para escribir un libro. Veamos sólo tres:

- 1) Para ganar algo de dinero, pero no mucho. Quien crea que se va retirar escribiendo un libro, se engaña. Pocos lo han conseguido. La estadísticas de ventas dicen que los ejemplares vendidos de cada obra van desde los cientos a los pocos miles. En cualquier caso, el dinero es un motivo tan digno como otro. Un libro atrae clientes a tu negocio o despacho. La

gente ha leído el libro y quiere más. Hablando de dinero, un escritor viene a ingresar por royalties un 10% del precio de cubierta de cada ejemplar. Eso significa que un libro que se vende a 20 euros, supone 2 euros para el autor. Parece poco pero si se vende 5.000 ejemplares, los ingresos suman 10.000 euros. Pero lo mejor es que se trata de un «ingreso pasivo»; es decir, una vez hecho el esfuerzo de escribirlo, el autor cobra *royalties* cada año, durante años aunque si quiere que sea un ingreso recurrente, deberá dedicar energía a promocionarlo de por vida. Si esta es tu razón para escribir, sé más específico: ¿cuánto dinero quieres ganar con esto? Pon una cifra y hazla realidad.

2) Para ayudar a otras personas: las personas piensan que quien ha escrito un libro es un experto y las personas quieren expertos que las ayuden a solucionar sus problemas. Ayudar a otras personas por medio de tus conocimientos es lo mejor que te puede pasar. Un libro multiplica tus posibilidades de ser útil porque puede llegar a cualquier rincón del mundo... Mucho más lejos de lo que puedes llegar tú en persona. Un libro trabaja las 24 horas del día, festivos incluidos. Un libro puede ser leído por varias personas que pueden recomendarlo a muchas más. Las ideas de un libro, una vez que se ha escrito, pueden extenderse como una mancha de aceite. Si has de quedarte con una única razón, ésta es la más importante: añadir valor a la vida de las personas. Piensa por un momento si tu libro va mejorar las vidas de las personas que lo lean, reflexiona en si tiene ese potencial. En caso afirmativo, debes escribirlo. No lo dudes.

3) Para ganar reconocimiento: muy pocas cosas te darán la credibilidad que da un libro. Puedes coleccionar diplomas, impartir cursos, dar conferencias... Todo eso está bien pero hay algo que está aún mejor: tener un libro propio. Los autores de un libro tienen un alto reconocimiento en nuestra sociedad de la información. Lo que diré ahora es muy importante: un autor es un «suministrador de conocimiento» y la gente de hoy día lo que quiere es precisamente conocimiento útil y estructurado (información hay mucha en Internet pero no organizada). La prueba máxima de

reconocimiento es recibir un *email* de un desconocido lector agradeciendo tu libro por el impacto que ha causado en su vida. Si esta es tu razón, y lo que deseas es visibilidad en tu campo, sé específico: ¿hasta qué punto quieres ser conocido?

Hay más razones para escribir: para aprender una habilidad nueva, evangelizar una causa, porque te gusta, porque te abre las puertas a los medios de comunicación, porque te ayuda a aprender e investigar en tu tema, porque necesitas un producto propio para vender... Son muchos los motivos para escribir un libro y ninguno para no hacerlo. La última que mencionaré es que resulta terapéutico: escribir tus ideas y sobre la resolución de problemas puede ayudarte a ti a resolverlos, escribir te sana.

Sam Horn dijo: «Nunca he encontrado a un autor que se lamenta de haber escrito un libro. Solo lamentan no haberlo escrito antes».

Y estoy de acuerdo.

Las razones que tiene un lector para leer una obra de no ficción son:

- Ahorrar tiempo y dinero.
- Evitarse errores y sufrimiento.
- Mejorar su vida.
- Estar al día en un tema.
- Por el placer de ampliar conocimientos.

Si das satisfacción a estas necesidades, tu obra obtendrá la atención del público. Hay muchas razones tanto para leer un libro como para escribirlo, reflexiona sobre las tuyas.

TU LIBRO ES TU TARJETA DE VISITA COMO EXPERTO

Las palabras se las lleva el viento, pero lo escrito perdura. No solo perdura sino que a lo escrito se le da el valor de la verdad. Sí, si está en libro escrito, parece que una idea es más verdad que si no lo está.

Con esto no te animo a escribir cualquier cosa, sino a ser veraz y auténtico y a beneficiarte de las sinergias de escribir un buen libro. Solo afirmo que cuando algo está puesto sobre el papel, gana una aureola de veracidad. Ahora imagina que lo

escrito está encuadernado en un libro editado por una editorial reconocida y de prestigio... Entonces ¡mucho más! El prestigio de la editorial refuerza el tuyo.

La mejor tarjeta de visita es tu propio libro. Una tarjeta puede decir que eres *manager*, experto o consultor... pero un libro dice todo eso y en un lenguaje mil veces más poderoso. Una tarjeta la escribe cualquiera. Pero un libro, no. Un libro es como una tarjeta que dice: «Mira, esto es lo que sé».

Una tarjeta está en la cartera y esta en tu chaqueta. No se ve. Un libro está en el mercado. Mejor dicho: un libro te pone a ti en el mercado. Y se ve.

Por esa razón, te aconsejo que cuando tengas tu libro editado, lleves siempre un ejemplar para ofrecérselo a la persona con quien vayas a hacer tratos. Facilitará las cosas y puede ser que, a la vez, te proporcione un buen pedido para distribuirlos en su círculo o colectivo de empleados.

Una vez que posees tu libro, automáticamente puedes incrementar las tarifas por tus servicios, ya sea consulta, seminarios, conferencias, artículos, etc. Un libro te sitúa en la élite de los expertos. Expertos puede haber muchos, pero autores no hay tantos.

Un libro en tu currículum te otorgará más credibilidad que cualquier título académico que tengas. No estudies un master, escribe un libro. A fin de cuentas hay menos autores que titulados. Imagina que te presentas como «Fulano de tal, autor del libro...» ¿No es eso más impactante que poner: «...licenciado en...»?

Por un momento empieza a imaginar la credibilidad y autoridad que tu libro te va a otorgar. ¡Imagina ser un autor! Y firmar tus libros a potenciales clientes.

Algunos años atrás, hacer un master era optativo, de hecho, solo lo estudiaban algunos privilegiados al acabar la carrera universitaria. Iban al extranjero, estudiaban un año y eso les aseguraba una buena salida profesional. Esos masters eran, y son, carísimos; sin contar los desplazamientos y el tiempo que hay que dedicarles en exclusiva. Sin embargo, se consideraban una inversión a recuperar con creces.

Hoy un master no es optativo sino casi obligatorio, con el agravante de que no garantiza nada en absoluto. Todo el mundo, o casi, tiene varios masters. Tenerlos no es la excepción, la excepción es no tenerlos. Un master, y una licenciatura,

son necesarios pero no suficientes. Por esa razón, han perdido en gran parte el interés o el valor que ofrecían en el pasado. Además, la proliferación de escuelas y programas desconcierta al estudiante y a menudo son más un negocio para la escuela que un beneficio para el alumno.

Hoy tener un libro propio, y no un master, es lo que marca la diferencia a nivel profesional. No estudies un master, mejor escribe un libro. Del mismo modo que te digo que no te contentes con ser un *profesional*, necesitas ir más allá y posicionarte como experto o corres el riesgo de caer en el ostracismo.

Dentro de poco tener un libro no será optativo, será imprescindible para aquellos profesionales que deseen destacar en su campo como expertos: médicos, profesores, científicos, consultores, profesionales liberales, *coaches*, autónomos de diferentes sectores...

Tener un libro propio marca las diferencias. Y mucho. Tal vez en el futuro, como ya ocurre con los masters, todo el mundo, o casi, tenga su libro editado y ya no sea algo excepcional. Falta mucho para eso en este país. En el futuro del futuro será necesaria una carrera, un master, un libro propio, ser un experto, y algo más... Cuando sepa qué es ese algo más, te informaré... en uno de mis libros.

Por ahora, ser autor de un libro marca diferencias. Es el momento de escribirlo sin más dilación. Ahora mismo, miles de personas están escribiendo el suyo, tal vez terminándolo, tal vez a punto de entrar en imprenta o en las librerías... Está ocurriendo ahora y sería una lástima que tu idea entrara en la mente de alguien más decidido que se te adelantara.

Lo que estás aprendiendo ya lo sabe mucha gente y algunos ya trabajan para tener su propio libro editado!

Los beneficios de publicar un libro son aún inimaginables para ti pero se desplegarán tan pronto como tengas el tuyo en el mercado.

Vayamos por partes. Por el momento, concéntrate en escribir tu libro.

CONVIERTE TUS CONOCIMIENTOS EN UNA FUENTE DE BENEFICIOS

Tu mensaje, sea cual sea, puede ponerse por escrito y tocar las vidas de muchas personas cuando te lean. ¿Quieres ayudar a otros y a la vez convertirlo en una

fuente de ingresos adicional?

Si eres un experto en una área de tu profesión y enseñas a otros a través de consultoría, seminarios o conferencias remuneradas, enhorabuena. Seguramente se te reconoce como un *experto*. En los tiempos que corren, la era de la información, dispones del bien máspreciado: conocimiento.

Todo va bien, hasta que un día tu agenda se llena y ya no tienes ni una hora libre para impartir más formación o consultoría. ¿Cómo puedes prosperar si vendes tu tiempo y ya lo tienes todo comprometido? Vender tu tiempo tiene limitaciones. Te diré algo importante: hay una cosa más interesante que vender tiempo y es vender productos. Los libros son un producto.

Vende productos, no tiempo. Las personas que hacen fortuna y disponen de tiempo para relajarse, lo hacen porque venden productos, no tiempo. En todo caso venden el tiempo de otros a los que contratan o subcontratan.

Imagina un gran doctor. Es tan bueno que trabaja doce horas al día. ¡Menuda suerte! dirán algunos; pero yo no diría tanto, a veces se puede morir de éxito. ¿Imaginas cómo se sentirá cuando acaba la jornada? Y lo peor de todo: si quiere duplicar sus ingresos tendrá que inventarse una jornada de 48 horas. Imposible. Además no motiva nada ser un esclavo de tu profesión. ¿Y tu vida? Recuerda que ser un experto es «un estilo de vida», no una profesión.

Pero hay una solución: un buen producto trabaja para ti, hace dinero mientras tú te dedicas a otras cosas, incluso mientras duermes o descansas. Hoy el mundo es una gran tienda abierta las 24 horas del día gracias a Internet. Un libro es un producto.

A lo que vamos, hay muchos productos que puedes vender, relacionados con tu actividad, pero ninguno te dará más visibilidad y autoridad que tus propios libros.

Un profesional excelente tendría un ratio de venta horas/producto del 10/90; en cambio un profesional promedio, del 90/10. Conclusión: convierte tus ingresos por venta de tus horas en el 10% del total y tus ingresos por venta de productos en el 90% Mucho mejor ahora, ¿verdad?

Alguien dijo que si generas y vendes información, siempre estarás haciendo

buenos negocios. Eso significa que puedes vender información de muchas formas y que ni siquiera hace falta que se trate de tus productos. Puedes llegar a acuerdos con otros autores y vender sus productos o su información, siempre que sea excelente. Serás *afiliado* de sus productos y cobrarás una comisión por ayudarle a venderlos.

Por ejemplo, puedes vender formaciones de otros autores, o libros de otros autores, o CD de otros autores, o servicios de otros autores... a cambio de una comisión. No es algo extraño, en Estados Unidos es muy popular y tiene nombre: *affiliate program*. Colaborar con otros colegas no te hace ni les hace competencia; al contrario, tus clientes te valorarán aún más por tus buenos contactos y por suministrarles lo mejor de lo mejor, sea tuyo o no.

El conocimiento puede circular de muchas maneras, la más eficiente es en forma de libro. Le siguen el audiolibro y el DVD y videocurso por sus márgenes mayores aunque con menos público por el momento. En el futuro, el *ebook* desbancará al libro impreso, pero para eso aún falta tiempo.

Todo lo que aprendas aquí puede aplicarse a la creación de un libro o de un *ebook*; la única diferencia está en su coste de producción y en sus canales de distribución. El *ediner* está haciendo *ericos* y convirtiendo ordenadores portátiles en cajeros automáticos. Cuando tienes un libro editado puedes ingresar de dos a diez veces más, tu caché sube debido a la posición que te otorga. Por esa razón siempre digo que el negocio de un libro no es venderlo sino la autoridad que te da y que se traduce en más clientes y mejores tarifas (más conferencias, más interés por parte de los medios de comunicación, etc.). Lo que no entiendo es cómo has podido sobrevivir tanto tiempo sin escribir un libro.

Pon un cajero automático en el salón de tu casa para que te dispense dinero a discreción: vende tus productos *online*.

Convertir ideas en productos tangibles marca la diferencia entre vender tiempo o vender valor. Si ofreces tu conocimiento en consulta o en una clase, solo puedes atender a un número de personas... pero con un libro o un producto digital puedes llegar a miles y miles de personas. ¿No es genial?

Si aún eres un profesional que vende su tiempo por horas, seguro que te

interesará saber cómo complementar esos ingresos con «ingresos pasivos» (que no provienen de la venta de tu tiempo) para ganar libertad financiera y liberar tiempo sin dejar de ganar dinero.

Te presento los «infoproductos»: productos digitales, o no, que se basan en contenidos útiles. Son productos del conocimiento que resuelven problemas a tus clientes y a las personas. Como por ejemplo: *ebook*, video tutorial, audiolibro, DVD, CD, libro, informe, videocurso...

Si eres un experto en un tema concreto te será fácil reunir contenido sobre tu área de conocimiento para poder empaquetarlo bajo diferentes formatos (materiales o digitales) y distribuirlos desde tu web, blog, tienda *online*...

¿Cuáles son las ventajas de los infoproductos? Se me ocurren muchas:

1. Te permiten tener un alcance mundial, con distribución desde Internet.
2. Coste de inversión y producción bajo: un PC y algún programa en la nube.
3. No se suele necesitar inventario (digital) o muy reducido si es un producto material.
4. Te permite gestionar tu tiempo entre la creación, la promoción y la entrega.
5. Puedes delegar la logística a empresas de mensajería.
6. Son productos que te permiten ayudar a la gente a resolver problemas.
7. Contenidos ilimitados: como despachas conocimiento (y este es ilimitado) siempre podrás crear más productos
8. Crearlos y venderlos es muy satisfactorio y divertido.
9. No hay límite de edad en este negocio: es un trabajo intelectual.
10. Te permite trabajar en ellos desde cualquier parte del mundo o desde casa.
11. Una vez creados, los infoproducto te rentarán ingresos para siempre.
12. Proporcionan ingresos pasivos sin requerir casi nada de tu intervención.

Espero haberte convencido de la necesidad de elaborar tus infoproductos propios, basados en el conocimiento que ya tienes, y que te ayudarán a construir un

sistema de ingresos múltiples como autónomo o profesional *freelance*.

Los programas en la nube que te ayudarán son diversos: *Amazon Create Space, Kindle Direct Publishing, Udemy, Prestashop, PayPal, Smashwords, Cover-Image, Camptasia, Moneybookers...* son infinitos. Algunos gratuitos, otros de pago. Todo lo que necesitas ya existe para que lo uses como «emprendedor del conocimiento en la nube» y aumentes tu libertad financiera con más ingresos.

El libro es un producto ideal: manejable, barato, sencillo de producir, popular. Un libro no necesita un manual de instrucciones, se abre y ya está. Y además si gusta, crea un efecto viral: la recomendación, el préstamo, la aparición de evangelistas que dan a conocer la buena nueva al mundo de que existes y de que eres un experto útil.

La materia prima de un libro, en principio, es gratuita; es decir que el coste del conocimiento es cero. ¡Encontrarás información, más o menos gratuita, en todas partes! Conviértela en conocimiento al estructurarla y darle una utilidad práctica. Ponle un nombre a tu método, regístralo, ofrécelo al mundo, cambia vidas. Vuelve a empezar.

Una vez escrito tu libro, proteger la propiedad intelectual está prácticamente regalado, unos tres euros (en el registro de la propiedad intelectual), y sin embargo, puede recompensarte con miles de euros como flujos de ingresos pasivos durante años y años.

PUBLICAR, EL MUNDO EDITORIAL, Y LA AUTO PUBLICACIÓN ON LINE

Cuando vayas a presentar tu manuscrito a una editorial ten en cuenta esto:

- Llevarlo, antes de ir a cualquier editorial, al Registro de la Propiedad Intelectual.
- Usar un formato convencional:
 - A dos espacios
 - De veinticinco líneas por página
 - Páginas numeradas
 - A una plana o cara
 - Encuadernación cómoda para su lectura

- Indicar título y datos del autor en portada.
- Adjuntar carta de presentación.
- Alternativa: sinopsis más un capítulo.
- No enviar originales.
- Tras un plazo de respuesta prudente, llamar.

Las editoriales funcionan de esta manera: hoy las editoriales españolas están muy abiertas a autores autóctonos y noveles. Tienen que sacar contenidos con regularidad. Este es el panorama editorial que te encontrarás:

- Las editoriales:
 - No buscan el autor, buscan la obra.
 - La tendencia editorial es generosa con los noveles.
- La producción en España es enorme:
 - 70.000 novedades al año.
 - Tiradas medias 3.000, aunque de un autor novel se imprime 1.000 ó 2.000 ejemplares por edición.
- Los concursos literarios:
 - Son limpios y ecuánimes, vale la pena presentarse.
 - Los organizan editoriales u organismos públicos que pueden editar la obra.
 - Se convocan miles de concursos al año, varios al día.
 - Enviar manuscrito con lema y plica en sobre cerrado.
- Los agentes literarios son los representantes del manuscrito ante las editoriales. Es más que difícil conseguir uno en España que en otros países.
- Del precio de un libro el importe se reparte así: 10% autor, 20% editor, 20% imprenta, 20% distribuidor, 30% librero. Un Agente carga un 10% sobre lo que recibe el autor.
- Pautas para el escritor que desea publicar:
 1. Leer incansablemente para aprender.
 2. Enriquecer el vocabulario y cuidar la sintaxis.
 3. Ser constante y escribir todos los días.

4. Dejar reposar los textos para alejarse de ellos hasta leerlos como si fueran ajenos.
5. Estudiar el mercado y presentar un proyecto original.
6. No enviar un manuscrito hasta que esté perfectamente acabado.
7. Corregir incansablemente el manuscrito.
8. Cuidar la presentación y elegir la editorial adecuada.
9. No pensar que por enviar un manuscrito nos van a contestar (ni a publicar).
10. Si te sientes autor, díselo al mundo con tu libro, no te rindas jamás.
11. Prepara tu propuesta o *proposal* que es tu oferta a la editorial.
12. Un *proposal* es una propuesta que un escritor hace a una editorial, de una obra que no está terminada pero sí planificada o diseñada.
13. Un *proposal* sirve para tantear el mercado editorial y ver dónde hay interés. Así el autor se evita trabajar en obras que después no podrá colocar. Además, el editor puede participar en el diseño de su obra de «encargo» para adecuarlo a la línea editorial. Y contará con el asesoramiento y apoyo del editor durante el proceso. Este sistema (una carta *proposal*) se está imponiendo y resulta más prudente que enviar la obra completa a infinidad de editoriales con el coste que ello conlleva.
14. El contenido del *proposal* debe incluir:
 - Una carta de presentación del proyecto de la obra: tema, argumento, lector objetivo.
 - Una comparación con otros libros editados para establecer referencias. Diferencias y similitudes.
 - El contenido o índice de temas o capítulos.
 - Una muestra, unas páginas de lo escrito para que el editor se forme una idea del estilo (suele ser un capítulo completo).
 - Una propuesta de título.

Y nunca te desanimes. La historia está llena de rechazos editoriales de obras que después resultaron ser textos celebrados y famosos. Estos son algunos nada más: John Grisham fue rechazado por más de una docena de agentes literarios. J.

K. Rowling, autora de *Harry Potter*, fue rechazada por escribir un libro demasiado largo para un niño. La obra de Gabriel García Márquez, *Cien años de soledad*, fue rechazada en España John Kennedy Toole se suicidó porque rechazaron su obra *La conjura de los necios*; años después su madre consiguió editarla y recibió el premio Pulitzer. Las obras de Kafka se publicaron después de que muriera. William Golding, Stephen King, John le Carré, George Orwell, Jack Kerouac, Sábato, Kipling, Proust, otros tantos autores que fueron rechazados.

El rechazo no significa que el libro sea malo ni que debas abandonar.

La lista de autores rechazados es interminable; de hecho, todos los escritores han sido rechazados en mayor o menor grado cuando empezaron... No hay que tomárselo nunca como algo personal ni desfallecer porque uno nunca sabe cuál es el intento del éxito. A mí por ejemplo, me rechazaron 32 editoriales. Y después he conseguido editar en ocho diferentes en varios países e idiomas.

La autoedición es una alternativa buena mientras buscas una editorial:

Es una opción interesante para entrar en el mercado y desde esa posición, buscar un editor profesional. Muchas buenas obras han empezado de este modo (por ejemplo, *Las Nueve Revelaciones*. Proust también recurrió a la autoedición...).

Un libro editado abre muchas puertas profesionales a su autor, le da prestigio, le permite dar soporte a sus cursos si es formador, tener acceso a medios de comunicación, mejorar el currículum, etc. Incluso se puede llevar a las editoriales un ejemplar autoeditado para tratar de editarlo allí.

El único escollo es que las autoediciones carecen de distribución en librerías y el escritor tiene que asumir ese rol por su cuenta y riesgo. Aun así puede ser interesante y rentable. Muchas personas han vendido y reeditado sus primeras autoediciones ya sea en papel o en *ebook*.

La publicación 3.0 te permite autoeditarte y estar en el mercado de inmediato. Creo que lo ideal es tener ambas formas de publicación: por una editorial y autoeditando. Ahora mismo Amazon y Apple te permiten crear y vender libros a través de Internet ya sean ebooks o libros en papel. Asistimos a la revolución de la autoedición donde el autor o creador controla todo el proceso y usando unas tecnologías gratuitas pone su contenido en Internet al alcance de cualquiera y cobrando por

ello. ¿No es genial? Creo que no tener tu propio libro en estos tiempos es un inmenso error, un error que un experto no puede permitirse.

- Auto publicarse significa: democratización, cualquiera con una computadora puede publicar un libro, sin dinero, sin demoras, y sin contactos.
- Auto publicarse significa: ya no hay a quien quejarse si como lector tienes una mala experiencia o como autor no sabes cómo publicar. Las soluciones on line resuelven tu acceso a leer y a editar sin problemas.
- Auto publicarse significa: desintermediación, las empresas que no aporten valor al proceso editorial desaparecerán, ahora el libro va directo del autor al lector con unos precios más reducidos.

Según Amazon, la mayor librería del mundo, las únicas personas necesarias en el proceso de publicar son el lector y el escritor. Las reglas del juego han cambiado para siempre.

Las ventajas de la auto publicación para el autor son:

- El autor puede controlar todo el proceso, algo que no ocurre con una editorial que toma las decisiones más importantes sobre el libro ya que es quien paga su edición.
- El libro tiene una vida infinita ya que no se descataloga, se agota o se retira de las librerías. Ahora siempre está disponible, por ser digital, no hay problemas de espacio en la nube.
- El autor puede revisar siempre que quiera su libro y hacer cambios, para volver a subir su versión actualizada. Eso no ocurría antes con el libro impreso.
- El autor auto publicado cobra de media un 70% del precio de venta, cuando en una editorial como mucho cobrará un 10% del precio de venta como royalties. Además no recibe su pago una vez al año como antes, ahora cobra cada mes respecto a las ventas del mes anterior. Adicionalmente, el autor puede cambiar el precio de venta del libro cuando quiera de forma instantánea.
- El autor auto publicado puede sacar el libro al mercado cuando decida, en una editorial suele ser habitual esperar un año o más debido a sus

abultadas agendas de edición. Además gracias a Amazon, puede tener un alcance mundial, y no local o muy limitado como hacen las editoriales.

- Auto publicarse en Internet, en sitios como Amazon y otras plataformas, permiten saber las ventas mes a mes, incluso por países, algo que no se dispone cuando se es editado en papel por una editorial convencional que carece o no facilita esas estadísticas. Esta plataforma ya afirma que ya vende más libros digitales que en papel, en EE.UU. y en Reino Unido. Creo que esto ya no hay quien lo pare.

Las únicas desventajas de autoeditarse es que no recibes un avance de royalties en el momento de la edición (aunque en nuestro país son realmente bajos) y que has de pagar los costes de diseño de portada, corrección y producción si vas a hacer una tirada en papel. Tampoco se puede comparar el prestigio como autor de estar editado en una editorial que el de autoeditarte, aunque esto cada vez cuenta menos y no deja de ser un prejuicio del pasado (el viejo estigma para el escritor ahora en la nueva oportunidad). Otra cosa que se pierde al autoeditarse on line es no contar con la fuerza del equipo de ventas de la editorial, con lo que no optas a que tu libro esté en las librerías físicas.

Como ves, las ventajas superan con mucho las desventajas de autopublicarse.

Si el dilema es digital o papel espero que esto te ayude a decidir: las personas aman los ebooks porque:

- Consiguen gratificación inmediata al descargarlo en unos segundos y empezar a leer.
- Privacidad: la gente no puede ver qué lees en tu ereader, al no tener una portada visible.
- Puedes llevar miles de libros encima cuando sales de casa y viajas. Y en tu casa no ocupan espacio en estanterías.
- El precio de un ebook suele ser menor que el de un libro en papel. Los precios habituales son de 0,99, 2,99, 9,99 €; un precio del 40% menos que en papel.
- En principio, el impacto ecológico es menor en digital que en papel, aunque habrá que estudiarlo a fondo. Se dice que recargar una Ipad sólo

cuesta 2 dólares al año.

- Puedes hacer notas, subrayar textos para revisarlos después, incluso compartir en redes sociales frases destacadas de tus lecturas.
- Puedes leer en la oscuridad gracias al fondo retro iluminado de algunos ereaders. Además puedes aumentar el tamaño del texto, incluso el tipo de letra, si tienes problemas de vista.
- Cuantas con un diccionario integrado para consultar palabras que no entiendes, y también acceso a Internet y Wikipedia, etc.
- Puedes escuchar música mientras lees.
- Nadie te pide que le prestes tu ereader o tu tablet, pero si un libro, con lo que dejas de perder los libros que has prestado.

Si estás peleado con la tecnología y quieres que alguien se ocupe de editar tu ebook en digital en Amazon, te presento el servicio para autores y expertos: ["Tu ebook llave en mano"](#), para que te olvides de todo el proceso, salvo de escribir un buen libro. En el Instituto de Expertos, un experto en ebooks lo editará por ti.

Experto, nos vemos en la presentación de libro, si no puedo venir es que estoy trabajando en mi próximo libro o ¡presentándolo!

PARA DE HABLAR, EMPIEZA A ACTUAR

Bien, ya has leído el libro, ahora tienes una certeza y visión, además de información, que no tenías al empezar. He cambiado tu mente para siempre en algún aspecto. ¿Qué te parece empezar a compartir tu mensaje e información valiosa con el mundo, y obtener ingresos por lo que sabes marcando una diferencia? ¿Estás listo? No hace falta que lo hagas perfecto al principio, pero sí es necesario que lo hagas. Porque nunca ha habido un tiempo mejor que este, y un tiempo más urgente que este, para empezar a hacer las cosas que quieres hacer con tu vida.

El problema es que el mundo profesional y laboral va a cambiar hasta ser irreconocible. Creo que vivimos la calma que precede la tormenta. Por esa razón, hacer los deberes cuanto antes es una obligación con tu familia. No sé qué cambios viviremos pero sí sé que serán muchos, grandes, y ocurrirán a la vez. Y la gran oportunidad ahora es que la información está por todas partes pero pocos la convierten en servicios y productos que resuelvan problemas a un mercado concreto, ganando así la posición de experto. Ser un experto es una garantía y te pone a salvo del futuro laboral que se atisba.

Empieza a actuar, sal de tu zona de confort.

Para de hablar, empieza a actuar.

“Hablar no cuece el arroz”, proverbio chino.

Sin duda, ahora mismo hay muchas personas que necesitan saber lo que tú ya sabes (o estás a punto de aprender) y te pagarán muy bien por ayudarlas. En cierto modo ya eres experto para muchos que saben casi nada o nada de lo que tú ya sabes. A sus ojos eres un gigante en conocimiento, empieza con ellos.

Si eres un profesional liberal, autónomo, freelance, dueño de un pequeño negocio, autor, terapeuta, profesor universitario, conferenciante, consultor, coach o artista. Lo más probable es que has estado vendiendo tu tiempo durante años. Es hora de que te paguen por lo que vales, no por tu tiempo. Demos juntos el primer paso, yo te acompañaré.

Estas son las razones para empezar ahora:

- Lo que quieres está disponible ahora. Estás a un clic de cualquier cosa que quieras saber, aprender, conocer, dominar. Tu tema de experto te está aguardando ahí afuera solo tienes que elegir.
- Reúne a tu tribu, gente que piensa como tú y se interesa por los mismos ideales y temas. Las redes sociales te ayudarán a descubrir que no estás sólo en tu cruzada de mejorar el mundo, hay mucha gente que ama lo que amas. En grupo se aprende más y se comparte el camino.
- Las barreras de entrada en cualquier mercado se han colapsado. Para tener hoy en día un negocio unipersonal (autoempleo con altos ingresos) hace falta muy poco, baja inversión, inicio inmediato, y utilizando los mismos medios que usan las grandes multinacionales. Igualdad de condiciones.
- La democracia ha llegado a los negocios: cualquiera puede triunfar.
- ¿Necesitas a un “experto en expertos”? Abajo te paso instrucciones para ser acompañado en el extraordinario viaje de convertirte en un experto. No te preocupes, no he escrito un libro para dejarte después sólo con la cruda realidad.

Soy experto en entrenar a expertos. Si estás comprometido de verdad en pasar a tu siguiente nivel, tengo lo que te ayudará: el Programa Expert@. Donde te revelaré las claves para desarrollar con éxito: tus conferencias, tus seminarios, tu venta on line, tus libros, tu consultoría o coaching para ayudar a las personas... Existe un método para ello; lo he sintetizado y voy a mostrártelo, paso por paso, porque sé cómo hacerlo.

El camino será duro, no te lo pondré fácil, pero hay una gran diferencia entre duro e imposible.

Mi método está diseñado para transformar tu conocimiento en un negocio real que te otorgará una influencia increíble y la autoridad con un proceso de 10 pasos que puedes implementar. ¿Por qué 10 pasos? Me gustó esta reflexión de Mark Twain: *“El secreto de salir adelante es empezar. El secreto de empezar es dividir tu objetivo en pequeños pasos y después empezar por el primero”*. Por eso he establecido un

esquema de pasos para ser un experto para los aspirantes a ser la referencia en su mercado: autores, conferenciantes, formadores, coaches, consultores y líderes de opinión. Además quiero que te familiarices con los métodos paso a paso ya que como experto deberás diseñar uno propio para ofrecerlo a tus clientes.

En el Programa esto es lo que conseguirás:

- Compartir tu mensaje con el mundo
- Diversificar en múltiples líneas de ingresos
- Construir un negocio alrededor de tu pasión
- Convertirte en un emprendedor del conocimiento
- Usar Internet para expandir tu negocio
- Ayudar a las personas o empresas
- Ser una referencia en tu mercado
- Dejar un legado

Y esto es lo que incluye el Programa:

- 10 webinars cuyo valor unitario es diez veces el del programa
- 1 webinar extra para hacer preguntas en directo
- Posibilidad de hacer preguntas ilimitadas vía email, durante el programa
- Acceso ilimitado al exclusivo "Club de Expertos" on line, con contenidos extra, ebooks de regalo, foro de alumnos para conocer a otros expertos, los 10 webinars del programa en diferido para repasarlos una y otra vez, vídeos extra inéditos y exclusivos para miembros del Club... ¿No es esto un buen ejemplo de entrega masiva de valor?
- Además, tengo un extra para ti lector: ¡2 entradas al evento presencial de Madrid: *Expert Conference* del que se comunicará la fecha!
- Y una garantía del 100%: si después de dos sesiones webinar crees que no es tu programa, te devuelvo tu inscripción sin hacer preguntas.

Es el único programa de entrenamiento integral en español para autores, conferenciantes, coaches, asesores, formadores y creadores de contenidos digitales, *bloggers*... que quieren posicionarse como expertos. Puedes aprender las habilidades del experto (para ser líder en tu mercado y el dueño de tu destino) de la mano de alguien que ya ha hecho ese camino antes y que puede acompañarte.

Mi promesa es que con [los 10 pasos del Programa Expert@](#) (enlace al programa de contenidos) vas a construir tu "imperio de experto", como yo construí el mío.

"La indecisión se convierte en una decisión con el tiempo", Anon. Sí, ¡al no tomar una decisión ya estás decidiendo! ¡Decides no decidir! Que es lo peor que puedes hacer porque entonces, adivina qué: ¡otros decidirán por ti y puede que no te guste!

Esta pequeña lista de consejos te ayudará a actuar de inmediato:

- Comprométete en público. Dile al mundo cómo será tu vida en los próximos tres años. ¿Recuerdas cuando JFK se comprometió con el mundo a mandar un hombre a la Luna en la TV?
- Ves paso a paso. Esto es una maratón, no una carrera de cien metros, importa más el ritmo que la velocidad.
- Concédete pequeñas recompensas por el camino, celebra las pequeñas victorias para conseguir motivación extra.
- Identifica las verdaderas razones por las que quieres conseguir tu objetivo. ¿Cuál es tu mayor motivación para ser un experto? Y después tenlo siempre presente.

Invierte en hacer, aprender, formarte, experimentar, leer, escribir, ayudar, crear infoproductos, construir proyectos, materializar sueños... Ahora entiendo en valor de haber hecho esto mismo durante los últimos 25 años. Empieza ahora, o mejor empieza ayer, o empieza hace un año... Es imposible exagerar la importancia de empezar.

Dar el primer paso y empezar tiene un poder imparable que pone en marcha todo lo que necesitas para dar el segundo paso.

Lo compruebo cuando reúno grupos on line, vía webinar, (¡ desde cualquier parte del mundo, sin gastos !) durante 10 sesiones de 90 minutos cada una. Acabado el programa, el grupo dispone de las 10 sesiones grabadas para que puedan repasarlas una y otra vez en el exclusivo "Club de Expertos". Hacen contactos, colaboran, se ayudan. Creo grupos de "emprendedores del conocimiento" que quieren ser percibidos en su mercado como expertos y ayudar a otras personas.

La inversión -para participar en este sorprendente programa de entrenamiento

exclusivo- está rebajada, provisionalmente durante este año. Además permito hacer el pago en dos plazos o pagar con tarjeta de crédito. Si eres importante para ti, no regatees con el estilo de vida que has soñado entrando en la emergente industria de los expert@s.

Tu primer paso al cerrar este libro es pasar a la acción. ¡Actúa!

También puedes completar el contenido de este libro y pasar al siguiente nivel, inscribiéndote en el próximo grupo del **Programa Expert@**, en formato *webinar* a todo el mundo, no importa donde vivas. Te pondré a trabajar y mandaré tareas específicas en una secuencia ordenada para ganarte la posición de experto. Si necesitas más información escribe a: info@raimonsamso.com Si deseas ver vídeo testimonios de personas que ya han hecho este programa accede a: **Testimonios de alumnos.**

MÁS RECURSOS PARA TI

En este momento inicial toda la ayuda es poca, hay mucha incertidumbre, tienes dudas, tal vez algún miedo. No temas, es lo normal, pasarás por encima de todo eso, la ayuda está en el camino...

- Si deseas aprender a construir tu propio libro, encontrarás el *ebook* en mi tienda *online* www.tiendasamso.com
- Si deseas mejorar tu consulta o despacho de consultor o coach, encontrarás el *ebook* en mi tienda *online*: [Coaching para Milagros](#)
- Si deseas leer todos los post sobre cómo ser un experto, en mi blog encontrarás post y vídeo post: www.InstitutoDeExpertos.com o escanea este código QR:



- Si deseas verme en mi canal YouTube sobre el tema de Experto en: [mi canal en YouTube](#) o escanea este código QR:



Antes de cerrar este libro, te pediré un favor: Deja una valoración del mismo así me ayudas, y también ayudas a otros a interesarse por este contenido y cambiar su vida, tal como está a punto de ocurrir con la tuya.