

LOS SECRETOS DE UN MILLONARIO DIGITAL



CÓMO
GANÉ
MILLONES
ENSEÑANDO
A SANADORES
EN LÍNEA



PAUL HEALINGOD

Paul Healingod

LOS SECRETOS DE UN MILLONARIO DIGITAL

Cómo gané millones enseñando
a sanadores en línea



© Paul Healingod, 2024

© *Los secretos de un millonario digital. Cómo gané millones enseñando a sanadores en línea*, 2024

© IMMORTALITY Research Institute Inc., 2024

ISBN: 9781963263107



mushroomfoundation.org

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del *copyright*. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

¿Quién es Paul Healingod?



- El rey de los sanadores, millonario y filántropo, quien ha transformado las vidas de miles de individuos en todo el mundo.
- El sanador de multimillonarios y élites, pionero en el uso terapéutico de hongos y plantas enteógenas.
- Creador del MicoMisticismo, una nueva religión destinada a sembrar el despertar espiritual y la transformación personal en el ámbito mundial.
- Autor del legendario «Hipno-Coaching».
- Fundador de la Academia Americana de Hipnosis y la Academia Americana de Negocios.
- Fundador del Instituto de Investigación de la Inmortalidad Inc. (Immortality Research Institute Inc.)
- Hipnoterapeuta personal de políticos americanos y celebridades de Hollywood.
- El visionario que enfrenta la última frontera de la existencia humana: sanar la muerte misma.
- Autor de 19 libros superventas. Ediciones disponibles en inglés y español.

Agradecimientos

Este libro no sería posible sin el apoyo y el aliento de mi esposa, Oxana.

Contenidos

INTRODUCCIÓN	9
¿Quién es el millonario digital?.....	10
¿Cómo utilizar este libro? Ignórelo si odia el dinero	19
¿Quién es Paul Healingod y por qué debería escucharlo?	29
¿Para quién es este libro?	32
¿Pueden los no expertos convertirse en millonarios digitales?	34
Estrategia vs. tácticas.....	35
CREANDO SU OFERTA	41
Escogiendo su nicho	42
Sobre la claridad.....	43
Su estrategia de <i>marketing</i> completa en una frase.....	50
La promesa	57
Control	61
¿Cómo enseñar?	66
¿Por qué siempre debe vender primero y solo luego crear?	69
Cómo hice 100 000 \$ en 30 días: una guía breve	76
Seminario web en una pizarra interactiva	87
El poder de la polaridad	93

ESCALANDO SU OFERTA	99
Cómo alcancé un millón de dólares.....	100
El método de la cerca	106
La regla del pez dorado	113
Cómo me enriquecí haciendo que el producto fuera exclusivo y caro.....	120
El verdadero secreto del escalamiento	129
 APRENDIENDO A CONTROLAR SU MENTE	131
El círculo de enfoque	132
Lidiando con los detractores	141
¿Por qué no compran?	143
 CONCLUSIÓN	149

INTRODUCCIÓN

¿Quién es el millonario digital?

*En serio, ¿cómo tienes tanto dinero? —pregunta él de nuevo.
Todo viene del mismo lugar —respondo con una sonrisa
burlona.*

No sé por qué a mi viejo amigo le gusta repetir esta pregunta sin sentido. En realidad, probablemente no le guste. Tan pronto como escucha mi respuesta estándar, rápidamente pierde interés en el tema y dirige la conversación hacia otro rumbo. Con el tiempo, nos hemos comunicado cada vez menos. Nuestros caminos divergen cada vez más; nuestros estilos de vida se vuelven cada vez más diferentes, y, por lo tanto, nos entendemos menos y menos.

Nos conocemos desde hace muchos años. Todo comenzó en el 98, cuando estábamos estudiando en el Colegio de Brooklyn y viviendo uno al lado del otro en un viejo edificio poblado por inmigrantes. En aquel entonces, teníamos mucho en común. Incluso nuestro primer ingreso estable fue una experiencia compartida. Nos trasladamos a la parte occidental de Florida, y allí trabajamos duro en la construcción, edificando casas juntos.

Cuando la crisis de 2008 golpeó, se convirtió en un camión de larga distancia. Vio en el volante la solución óptima para ganar dinero. No me tomó mucho tiempo darme cuenta de que el trabajo físico sin sentido no era lo mío. Así que, me sumergí de lleno en mi profesión. Comencé como un hipnoterapeuta regular. Traté la depresión, ayudé a la gente a dejar de fumar y también les ayudé a perder peso.

La crisis no me asustó en absoluto. Pude sacar lo mejor de la crisis económica y, aun así, hacer crecer mi negocio. Solo porque hay una crisis, no significa que la gente deje de necesitar ayuda.

Y así, durante más de veinte años, cada uno ha seguido su propio camino. Solo mantuvimos el contacto ocasionalmente. Yo no entiendo su vida, y él no entiende la mía. Hubo intentos de ayudarlo a tener éxito. Incluso me visitó una vez en mi oficina. Pero, aun así, no creía que se pudiera ganar buen dinero vendiendo productos de información. Y, sin embargo, sabía lo que completos extraños decían sobre mí.

La cosa es que, allá por 2005, cuando comencé a desarrollar seriamente mi negocio, la comunidad de habla rusa en Miami era una comunidad muy unida; eso contribuyó a que la noticia sobre mí se difundiera rápidamente. Al principio, muchos residentes de Miami de los países post-soviéticos dejaron de fumar gracias a mis sesiones. Con el tiempo, el calibre de mis clientes aumentó. Oligarcas, diputados, dirigentes mafiosos y personas cercanas a ellos vinieron a mí con sus problemas. Estos incluían problemas bastante serios, como la depresión y el duelo tras la pérdida de un hijo.

Cuando mi amigo, después de otro largo viaje, visitó un club de *striptease* en nuestra ciudad, entabló una conversación con las *strippers* sobre fumar. Le dijeron que habían dejado el hábito gracias a un tal Paul. Sí, hubo un período en que vinieron a mí para tratamiento —clubes de *striptease* enteros a la vez—.

Así es como mi amigo recibió inesperadamente una reseña objetiva de la efectividad de mi trabajo. Después de eso, él mismo pidió una sesión de hipnosis conmigo. Y si usted piensa que en ese momento lo entendió todo y hubo un final feliz, está muy equivocado. Para mi amigo no fue más que un juego. No solo no logró relajarse, sino que se sentó con los ojos abiertos, hizo bromas inapropiadas y me provocó. En resumen, sabotó completamente el proceso. Como resultado, fue cualquier cosa menos una sesión de hipnosis. Pero probablemente se sintió como un ganador, supongo que por «haber demostrado» que la hipnosis no funcionaba en él.

Además, en un gesto de nuestra antigua amistad, le entregué una memoria USB con la grabación de mi principal producto informativo: «Hipno-Coaching». En aquel momento, tenía un precio de 3000 \$. Mis estudiantes vendieron sus coches y pidieron préstamos para poder acceder a este boleto hacia una nueva vida. El «Hipno-Coaching» es una guía clara y paso a paso sobre cómo lograr un ingreso mensual de 10 000 \$ en solo unos meses practicando la hipnosis y otras técnicas curativas. ¿Sabe cómo reaccionó mi amigo a este regalo? No reaccionó en absoluto. Lo más probable es que ni siquiera empezara a verlo.

¿Y sabe cuál es la parte más irónica? De forma periódica, me ofrece la oportunidad de ganar «dinero de verdad» en la construcción, el campo en el que originalmente comenzamos. El hecho de que tenga una suma de seis cifras en mi cuenta bancaria no le preocupa lo más mínimo. Presumiblemente, porque para él, el negocio de productos

informativos es una tontería efímera, y está tratando de introducirme a algo «real». Siempre rechazo su oferta de manera educada.

La moraleja de esta historia es simple pero triste. No solo la creencia puede ser fanática; la incredulidad también puede serlo. Las personas tienden a apeгarse al camino usual que les parece más cómodo, y rechazan la oportunidad de transformar sus sueños en realidad. A mi amigo, las creencias falsas lo han condenado a la cabina de un camión durante más de veinte años, en esencia, una celda solitaria. Ha cubierto suficiente distancia como para dar la vuelta a la Tierra cinco veces, e incluso se enorgullece de ello. Sin embargo, en realidad es un vagabundo que no ha encontrado su lugar en la vida y no quiere encontrarlo.

A usted le repetiré lo que le he dicho a él muchas veces. Mi estatus financiero y posición social se han ganado únicamente a través del negocio de vender información. A aquellos que deseen ver ejemplos concretos del éxito de mis estudiantes, los insto a visitar mi sitio web, en concreto la sección de testimonios de mis estudiantes: mushroomfoundation.org. Allí encontrará cientos de historias de personas que han pasado por mis programas y han logrado el éxito.

Es un hecho: todo se vuelve más rentable cuando enseña cómo hacerlo. Si es propietario de una empresa de pintura que gana 50 000 \$ al año enseñando a otros cómo iniciar su propio negocio de pintura, podría estar ganando 500 000 \$ al año.

Si es un entrenador personal que gana 30 000 \$ al año, podría hacer 300 000 \$ al año enseñando a otros entrenadores personales cómo atraer más clientes o incluso cómo empezar.

Si ha adelgazado significativamente después del parto, podría enseñar a jóvenes madres cómo perder peso y construir un negocio de un millón de dólares alrededor de ello. Si ha escrito un libro que a la gente le encanta, puede convertirlo en un producto digital y cobrar miles de dólares en lugar de veinte.

Si logró excelentes calificaciones en la universidad sin estudiar mucho, podría recuperar completamente los costos de su educación vendiendo un programa sobre cómo hackear los exámenes. Si es un abogado de inmigración que gana 100 000 \$ al año, podría ganar de cinco a diez veces más enseñando un curso en línea sobre cómo obtener una tarjeta verde.

Si posee una agencia de *marketing* que atrae clientes potenciales para abogados, podría crear un negocio de 100 000 \$ que enseñe a los abogados cómo promocionarse. Por ejemplo, uno de mis clientes comenzó su viaje creando su propio curso. Este programa enseña *marketing* a los abogados, y actualmente sus ventas superan los 100 000 \$ al mes.

Si ha encontrado una forma única de combatir la depresión y la ansiedad, podría establecer un negocio rentable enseñando a otros cómo superar estos desafíos. Tal vez sea un periodista que cubre géneros de cine independiente. Podría entrevistar a varios actores de cine *indie*, hacerles preguntas específicas y vender un programa sobre cómo ingresar

a esta industria. ¡No necesita ser actor para esto! Sí, puede vender información proporcionada por otros expertos.

Eso es lo que significa convertirse en un millonario digital. Un millonario digital es alguien que ha creado un negocio en el sector educativo con ingresos de siete cifras. Incluso si solo alcanza una suma de seis cifras o justo lo suficiente para dejar su trabajo, cambiará su vida. ¿Pero cómo?

Hay varias formas de recopilar información para vender: libros electrónicos, cursos en línea, *coaching*, *software*, productos motivacionales, etc.

Aquí algunos ejemplos específicos:

- **Cursos en línea.** Aquí, usted vende una colección de lecciones en video sobre un tema específico que las personas pueden estudiar a su ritmo.
- **Coaching.** Participa en transmisiones en vivo en teleconferencias y entrena a sus estudiantes en tiempo real. Esto puede ser de manera individual o grupal. Si combina esto con un elemento de curso en línea, simplemente puede responder preguntas y ayudar a los estudiantes a aplicar lo que han aprendido en la práctica. El *coaching* suele costar más que los cursos en línea.
- **Mastermind.** Aquí, usted invita a un pequeño grupo de personas a un evento en vivo o a una serie de reuniones. La combinación de lo que enseña en el evento y lo que los participantes obtienen del *networking* en el grupo de *mastermind* hace que este método sea mucho más efectivo que los cursos o el *coaching*. También puede realizar *masterminds* virtualmente. Aunque técnicamente

no es un producto digital, los *masterminds* se venden de manera similar, y los clientes a menudo pasan de un curso o *coaching* a un *mastermind*. Esta es, por lo general, la oferta más cara.

Hice la mayor parte de mi fortuna vendiendo cursos en línea. Sin embargo, utilicé los mismos secretos descritos en este libro para vender *coaching* y *masterminds* de alto precio. Para los cursos en línea existe una gran demanda por diversas razones. A la gente le encanta aprender. Según Forbes, los cursos en línea generaron 46 000 millones de dólares para sus creadores en 2017. El mismo artículo afirma que para 2025, se espera que el mercado de *e-learning* crezca a 325 000 millones.

Podría pensar que solo los gurús que se enriquecen vendiendo cursos sobre cómo hacer dinero se benefician de la industria educativa, pero las personas comunes también están obteniendo ganancias. Tome a Rob Percival, un profesor de matemáticas de Inglaterra, que ganó más de un millón vendiendo cursos de programación informática. O los Jump Rope Guys, que ganaron millones vendiendo cursos de saltar la cuerda. ¡Sí, saltar la cuerda!

La industria de la educación en línea está creciendo. No es una tendencia pasajera. La gente siempre querrá adquirir nuevas habilidades. Ya sea que usted sea un experto, *coach*, autor, orador, educador o simplemente alguien con habilidades que otros desean aprender, ¿por qué no crear un producto digital?

No puede escalar clientes individuales o trabajos hechos por usted. Solo hay tantas horas en un día. Estos modelos

de negocio tienen un tope de ingresos inherente. Además, solo puede impactar a un número limitado de personas y difundir sus ideas cuando ayuda a una persona a la vez.

Crear un producto digital multiplica sus oportunidades por diez, incluso por cien. Trae un crecimiento a largo plazo en ingresos y crecimiento personal como experto y figura influyente. Desafortunadamente, muchos intentan vender cursos en línea y programas educativos, pero el 99 % nunca vende una sola copia. La mayoría encontrará tiempo para crear un producto, pero no invierte en aprender cómo venderlo.

Peor aún, muchos autores de grandes ideas ni siquiera comienzan o lo intentan. Hay muchas personas capaces de cambiar la vida de otras personas, pero nunca lo hacen y nunca inician su negocio en educación. Este miedo proviene de no saber por dónde empezar. El objetivo de este libro es compartir mi conocimiento sobre lo que funciona y lo que no.

Antes de profundizar más en este tema, abordemos por qué la gente vende cursos en línea cuando tenemos universidades. Para responder a esto, me gustaría citar a un personaje, Mark Watney, interpretado por Matt Damon en la película *The Martian*. Esta cita es de una escena eliminada. Sí, soy uno de esos cinéfilos que ve escenas eliminadas y luego las cita en su libro. Por ejemplo, esta:

Todo ser humano tiene un instinto fundamental de ayudar a los demás. A veces es difícil de creer, pero es cierto. Si un viajero se pierde en las montañas, la

gente organiza una búsqueda. Si un tren se estrella, la gente hace fila para donar sangre. Si un terremoto arrasa una ciudad, gente de todo el mundo envía ayuda de emergencia.

Esto es tan fundamental para la naturaleza humana que se encuentra en cada cultura sin excepción. Sí, hay idiotas a quienes no les importa, pero están ampliamente superados en número por las personas que sí lo hacen.

A lo largo de la historia humana, aquellos con menos experiencia han aprendido de los más experimentados. Solo recientemente hemos otorgado tanto valor a los títulos y certificados. Pero la verdad es que, si está solo unos pasos por delante de alguien más, puede obtener beneficios compartiendo su conocimiento. No es necesaria una educación superior.

Seamos honestos, es hora de abordar el elefante que hay en la habitación: nuestro sistema de educación formal nos ha fallado. La gente paga decenas de miles de dólares, a menudo prestados, para estudiar en una universidad. Pasan años aprendiendo de personas que ganan cantidades modestas, solo para graduarse y conseguir un trabajo que proporciona unos pocos cientos de dólares al mes.

La gente paga a los médicos para que les ayuden a perder peso, aunque muchos de estos médicos tienen sobrepeso ellos mismos. La gente paga a escuelas técnicas por cursos de *marketing* digital impartidos por instructores que nunca han ganado ni un solo dólar en línea. Asumimos que

esto es normal, simplemente, porque la información proviene de una escuela acreditada.

Uno de mis clientes asistió a la Academia Internacional de Diseño y Tecnología en Tampa, Florida, para estudiar Producción de Audio. El decano le consiguió un trabajo basado en sus logros académicos, no en su capacidad para crear música. Su experiencia práctica era mínima. Según mi cliente, el álbum que produjo sonaba como algo grabado en una habitación con un presupuesto de 200 \$. Dado que tenía un alto grado académico, deberíamos, simplemente, pasar por alto la calidad de lo que produjo, ¿verdad?

La sociedad nos ha programado para pensar que esto es aceptable. Es por eso por lo que entrenadores y consultores, como creadores de cursos, hacemos lo que hacemos. Tenemos información más valiosa que podemos entregar a las masas más rápido y con mucha menos inversión.

Queremos ayudar. Eso es simplemente lo que hace la gente.

¿Cómo utilizar este libro? Ignórelo si odia el dinero

Recuerdo el momento en que la idea de ganar dinero a través de la consultoría cruzó por mi mente por primera vez. El camino que me llevó a mi empresa actual no fue directo. En cambio, incluyó una escala significativa en la

estación de consultoría, que, por fortuna, también resultó ser un emprendimiento lucrativo.

Mi madre era dueña de un salón, a cuya apertura contribuí. Una de sus clientas era una traductora licenciada de ruso a inglés, muy solicitada por aquellos que habían emigrado de los países postsoviéticos a los EE. UU. Uno de sus clientes necesitaba ayuda de una naturaleza diferente, más sustancial.

Era un oligarca ruso dueño, entre otras cosas, de un importante proveedor de internet en la capital. Su empresa estaba bien establecida y valía varios cientos de millones de dólares. Como suele suceder, un negocio exitoso en Rusia y otros países postsoviéticos se convierte en un bien que muchos desean. Este caballero no fue la excepción; su empresa estaba siendo acosada y expoliada, y decidió mudarse a los EE. UU.

El oligarca planificó una mudanza minuciosa y a largo plazo: emigrar con toda su familia, comprar una casa en América y construir un negocio. Necesitaba a alguien que le proporcionara consejos sensatos sobre estos asuntos. Como empresario experimentado, sabía que los recién llegados eran blancos principales para los estafadores, así que solo buscaba a través de conocidos y elegía con cuidado. A través de la clienta de mi madre, se puso en contacto conmigo.

Nos llamamos y pronto nos encontramos. Casi de inmediato, nuestra conversación se convirtió en un monólogo mío. Durante unas tres horas, hablé sobre cómo se estafaba aquí a los inmigrantes rusos, con ejemplos específicos y nombres, algunos de los cuales probablemente conocía

bien. No los aburriré con las cifras. Digamos simplemente que una porción significativa de aquellos que vienen a los EE. UU. con un capital sustancial sufren estafas de al menos el 50 % de sus ahorros, sin importar la cantidad.

1. No haga inversiones precipitadas, no importa cuán atractivas parezcan.
2. No preste dinero a nadie, no importa cuán sinceramente lo pidan o lo que prometan.
3. No escuche a los agentes inmobiliarios, no importa cuán elocuentes sean.

Estos tres consejos resumen la charla que le di. Por esta consulta integral, recibí 10 000 \$. Eso solo ya fue suficiente para considerar un cambio de carrera. Pero esta reunión tuvo consecuencias aún más amplias.

Por haber causado la impresión correcta, el oligarca decidió elegir su futura residencia conmigo. ¿Qué habría conseguido mi cliente con un agente inmobiliario corriente? Unas pocas opciones en un pueblo pequeño, el pastizal de ese vendedor. En cambio, le recomendé que investigara independientemente antes de tomar una decisión. Viajamos muchísimo, por decirlo suavemente: recorrimos un radio de una hora y media desde donde el cliente inicialmente planeaba vivir.

Al final, nos decidimos por una casa en Boca Ratón, una pequeña ciudad en Florida donde ahora viven los magnates. Recuerdo que Forbes una vez la clasificó como la segunda mejor ciudad para vivir en los EE. UU. Era una mansión

lujosa valorada en seis millones y medio. La encontramos a través de mi conexión con un agente inmobiliario italiano de primer nivel especializado en bienes raíces de alta gama. Hoy, el precio de la casa ha aumentado a unos doce millones. Y yo recibí una comisión del 3% de su precio de venta. Como pueden entender, esto fue significativamente más que la tarifa original de 10 000 \$.

Y eso no es todo, el oligarca me presentó a su hermano, también empresario. Para que tengan una idea de su riqueza, él mismo compró una casa de nueve millones, sin inmobiliarias, en una zona costera tan lujosa que los turistas llegan en cruceros para admirarla. Para evitar que los turistas ociosos miren hacia su piscina privada, compró un enorme yate que bloqueaba la vista.

No le ayudé solo con la vivienda, sino también con el establecimiento de un negocio: una fábrica de queso *cottage* en Miami, y no cualquier tipo de queso *cottage*, sino uno que ¡es absolutamente delicioso! Nunca he probado algo igual en ningún otro lugar: ni en Rusia, ni en EE. UU., ni en ningún otro país. Seguimos siendo amigos y hablamos ocasionalmente. Y siempre tengo queso *cottage* gratis. Justo un día antes de escribir estas líneas, mi esposa llegó a casa con seis paquetes de ellos. Claro, no son decenas de miles de dólares. Pero el derecho a acceder libremente al mejor queso *cottage* del mundo durante muchos años es quizás el bono más singular que he recibido en mi carrera.

En su momento, las historias de éxito de otras personas me inspiraron enormemente. Encontré muchos artículos y entrevistas sobre individuos que ganaron millones

vendiendo su conocimiento en línea. También había numerosas historias de éxito de personas ganando seis o incluso siete cifras en varios campos: panadería, esquí, iniciar un negocio, perder peso, programación e incluso consejos para citas. ¡Los cursos de malabarismo también estaban incluidos!

Un chico ganó un millón vendiendo un curso sobre Excel. Otro ganaba 70 000 \$ al mes enseñando a la gente cómo grabar música. Mientras algunos ganaban unos míseros 50 \$ por hora por enseñanza personal, ¡este tipo estaba recaudando 70 000 \$ al mes sin siquiera interactuar con sus estudiantes! Y no estaba enseñando nada extraordinario, ¡solo lo básico! ¿Qué sabía él que yo no?

Estas personas ganaban dinero vendiendo su conocimiento en línea con gastos mínimos; y lograban márgenes de ganancia increíblemente altos. Entonces, ¿qué era diferente conmigo? Lo último que quería era fracasar miserablemente. Pero no tenía opción. Sabía que no había otra forma de ganar suficiente dinero para empezar a vivir genuinamente.

Me di cuenta del riesgo de fracaso, pero al mismo tiempo, entendí que el éxito podría resolver todos mis problemas. Pasé los siguientes treinta días investigando todo lo que podía, tratando de recrear mis experiencias pasadas y seguir la dinámica para evitar errores. En estas condiciones extremas, era como un animal acorralado: ya sabes, aquel que nunca ataca en su entorno natural, pero cuando se ve empujado, revela su verdadero potencial. Fue un desafío increíble dejar de lado la idea de construir un negocio

tradicional «real» y concentrarme en ganar dinero con actividades en línea. Pero era un paso necesario.

Entiendo a las personas que son reacias a hacer la transición de un negocio tradicional a uno digital. Pero eso no significa que piense que es la decisión correcta. He estado involucrado en varios proyectos en mi vida, algunos exitosos, otros no. Pero elegí el camino digital y nunca me he arrepentido. Vale la pena que lea esta historia y, quizás, que la aplique en su propia vida.

Hace tiempo escribí mi primer libro *Miami en ruso. Una guía para el sur de Florida*. Este libro se convirtió en una biblia para todo emigrante llegado de los países postsoviéticos a Miami y a EE. UU. en general. En él detallé cómo evitar trampas y no convertirse en víctima de los esperados procedimientos burocráticos. Todavía se pasa de mano en mano como una guía lista para comenzar una nueva vida.

No vendí ni una sola copia del libro. En cambio, distribuí miles de copias gratis, la impresión me costó unos tres o cuatro dólares por unidad. Sin embargo, dentro de los primeros seis meses de publicarlo, *Miami en ruso* me trajo 224 000 \$. ¿Cómo? El libro me estableció como el principal experto de habla rusa en inmigración en EE. UU. La gente reconoció mi experiencia y vino a mí con sus preguntas: sus pagos sumaron un total de 224 000 \$ en solo seis meses. Perdí la cuenta de las ganancias totales con el tiempo.

Estaba ayudando a construir negocios exitosos y regularmente recibía ofertas para convertirme en socio. Una en particular captó mi interés: el transporte de carga. Este es un campo en el que puede ganar sumas sustanciales si se

sabe cómo funciona. Y yo lo sabía. Mi socio era Jerry, un experimentado hombre de negocios de noventa años. En la fase inicial, invirtió alrededor de 1 000 000 \$ en nuestra empresa. Compramos trece camiones, alquilamos una oficina en un importante centro de negocios y contratamos conductores, despachadores, corredores y a todos los demás necesarios. Jerry, su otro socio, Willie, y yo nos hicimos buenos amigos.

El negocio prosperaba. Todos en nuestra compañía estaban en el lugar correcto. Nuestra flota creció, el personal se expandió y, por supuesto, nuestros ingresos aumentaron significativamente. Parecía un escenario de ensueño: sentarse, escalar un negocio bien engrasado y disfrutar de las sustanciales ganancias. Pero había un inconveniente. Me cansé de ello. No me malinterpreten, hay cierto romanticismo en el transporte de carga. Sin embargo, mi verdadera vocación era sanar a las personas de sus problemas y enseñarles a ganar dinero. Llegó un momento en que sentí esto agudamente.

Hacer malabares entre dos frentes, mi negocio de transporte de carga y la práctica de hipnoterapia, no fue tarea fácil. Incluso estando profundamente involucrado en el negocio del transporte, nunca dejé la hipnoterapia. Mi oficina estaba a solo veinte minutos de la oficina principal, donde realizaba las sesiones. Así, podría estar discutiendo sobre logística de carga un momento y combatiendo la depresión de alguien al siguiente. Sin mencionar que aplicaba mis habilidades de hipnoterapia para ayudar a muchos en mi empresa a tener la mentalidad correcta, por así decirlo.

Al fin, dejé el negocio del transporte de carga. Vendí mi participación a Jerry. La compañía continúa prosperando, ahora presumiendo de una flota de más de cien, tal vez incluso doscientos camiones. Construimos el negocio sobre una base sólida. Mi amistad con Jerry permaneció, y nuestra relación comercial incluso se reanudó después de una conversación durante un almuerzo.

Había contemplado un gran proyecto en línea, y Jerry siempre estaba buscando oportunidades de inversión inteligentes. Créanme, sabía cómo invertir: era dueño de la mayoría de los estacionamientos en Manhattan. Nuestra siguiente empresa conjunta fue la Academia Americana de Logística, donde ofrecíamos información bien empaquetada sobre el negocio en inglés, español y ruso.

El proyecto ganó impulso tan rápidamente que decidimos expandirnos aún más. Desarrollamos una aplicación de transporte de carga. Invertimos alrededor de 100 000 \$ en ella. Sin embargo, no anticipamos que Uber y Amazon también estaban trabajando en aplicaciones similares, y que podían invertir mucho más que nosotros. Cuando nuestro producto estaba aproximadamente al 70 % de su desarrollo, ellos ya habían accedido al mercado. Nos dimos cuenta de que no podíamos competir con estos imperios multimillonarios y, por desgracia, tuvimos que detener nuestro proyecto.

Tras el fallecimiento de Jerry, su hijo no quiso dirigir la academia, así que pasó a ser enteramente mía. Sin embargo, como he mencionado, prefiero no dispersarme demasiado. Mis socios actuales manejan ahora la academia.

Carlos se encarga de la audiencia de habla inglesa y española, e Iván de la de habla rusa. Les está yendo bien, como lo demuestra mi ingreso pasivo mensual de 15 000 \$ de este proyecto.

Volver a la hipnoterapia después del negocio de transporte podría haber parecido un paso atrás, pero me aseguré de que fuera un paso adelante. Me sometí a una formación intensiva que, entre otras cosas, mejoró mis conocimientos de *marketing*. Lo más importante es que completé esta formación con un plan claro para trasladar todos mis procesos de trabajo en línea.

Si aún no se ha dado cuenta, ahora es el momento de hacerlo. El mundo está migrando rápidamente a internet. La pandemia de COVID-19 y la cuarentena subsiguiente solo aceleraron lo inevitable: los métodos de trabajo antiguos se están volviendo obsoletos y dan paso a tecnologías modernas. Si su negocio no existe en línea, puede decir que no existe. Por lo que respecta a mí, he aprendido a trabajar de manera más eficiente y efectiva en línea que nunca. Gano más y disfruto más de mi trabajo, así que nunca volveré al negocio tradicional.

He construido un sólido equipo de profesionales y he estado escalando constantemente mi negocio. Hasta la fecha, mi compañía ha vendido cursos en línea, videos de entrenamiento y varios desarrollos por un total de más de dos millones. Podría estar pensando: «¿Qué diablos hiciste para lograr tal avance?». También podría preguntarse cómo me transformé de un hipnoterapeuta talentoso en alguien que gana siete cifras vendiendo consejos en línea.

Aquí está mi respuesta:

Si tuviera una pequeña máquina del tiempo y pudiera enviar solo una cosa a mi yo del pasado, definitivamente sería una guía escrita sobre cómo empezar, crecer y expandir un negocio en la esfera de productos en línea. ¿Querría usted tal guía? Bueno, tengo buenas noticias para usted: la está sosteniendo en sus manos ahora mismo.

Déjeme decirle por qué escribí este libro. Si tuviera solo doscientas páginas para informar a mi yo del pasado sobre los caminos más cortos para convertirse en un millonario digital, enviaría este libro atrás en el tiempo. Podría explicar precisamente qué hacer y qué errores evitar, cómo sortear obstáculos, evitar fracasos y no perder tiempo en experimentos inútiles. ¡Podría haber ahorrado tanto tiempo y evitado tantas pruebas!

En este libro verá varios ejemplos de lo que hice mal. Pero, como suele decirse, a veces, las soluciones llegan después de las decisiones. ¡Ahora imagine utilizar el análisis retrospectivo para predecir los resultados de sus proyectos!

Ese es el propósito de este libro: permitirle aprovechar mis años de experiencia y lograr todo mucho más rápido de lo que yo lo hice. Así que, si está listo para ganar estos valiosos conocimientos, le recomiendo leer este libro ahora mismo, sin demora. Y luego, le recomiendo leerlo de nuevo.

Roger Zelazny, el poeta, lo dijo mejor: «Como dijeron Edipo, Hamlet, Lear y todos los demás: ‘Desearía haber sabido esto antes’».

¿Quién es Paul Healingod y por qué debería escucharlo?

Mi nombre es Paul Healingod. Soy el presidente de la Academia Americana de Hipnosis, fundador del Instituto de Investigación de la Inmortalidad, millonario, sanador, empresario, filántropo y autor de 19 libros.

He estado enseñando hipnoterapia clásica desde 2005. Fui el primero en dominar este nicho en el espacio post-soviético. Aprendí de los mejores, incluido el creador de la PNL, Richard Bandler, y Gerald Kein, el mayor hipnoterapeuta y alumno de Dave Elman.

Ayudo a las personas a limpiar el desorden acumulado en su subconsciente, a entenderse a sí mismas, encontrar su vocación y comenzar a ganar dinero sanando, hasta 10 000 \$ al mes. Tengo miles de seguidores en todo el mundo que ya han recorrido este camino y ahora están ayudando a otros. Entre mis clientes hay personas comunes, políticos influyentes, empresarios exitosos y estrellas del espectáculo.

De la hipnosis clásica hice la transición a productos digitales que, como mínimo, resuelven problemas mentales y, como máximo, reinician completamente la vida de las personas y les enseñan cómo convertirse en un experto en

sanación con una compensación digna. He ganado más de dos millones vendiendo productos digitales.

En esencia, estoy comerciando con mis consejos en línea. Mis principales productos son cursos en línea y capacitaciones de alto valor. Algunas personas llaman a esto el negocio de la información. Prefiero verlo como sanación. Mi objetivo no es solo compartir información, sino también ayudar a las personas a pasar a la acción y utilizar este conocimiento para lograr objetivos materiales.

En este libro revelaré los mayores secretos que he descubierto mientras construía mi negocio hasta superar los dos millones en ventas. Todo lo que encuentre en este libro es de aplicación universal. No solo ha funcionado para mí, sino también para cientos que han invertido en mis programas únicos.

Este negocio me liberó de las luchas financieras. Una vez tuve que trabajar en la construcción solo para pagar mis facturas de electricidad. Ahora disfruto de una vida hermosa y absolutamente libre en Miami. La mayor parte del dinero que hizo esto posible provino de mi negocio en línea.

Si piensa que necesita ser una persona muy inteligente o un individuo extraordinario con una plétora de talentos para tener éxito, necesita entender una verdad simple. Hoy mi empresa gana sumas enormes, pero una vez fui solo una persona común que no sabía por dónde empezar, justo como quizás usted está ahora. Como dice el dicho: «Aquellos que alguna vez fueron un nadie, un día pueden ser cualquier persona que deseen».

La mayoría de las personas en la industria de productos digitales que ganan un millón o incluso diez millones comienzan estableciendo contactos con las personas adecuadas. Los principiantes, por lo general, se involucran en empresas conjuntas, donde encuentran a una persona conocida con una gran base de clientes y proponen colaboración. Si se acuerda, lanzan una campaña por correo electrónico con la oferta del recién llegado a la lista de clientes del dueño. El dueño de la lista obtiene el 50% de las ventas, y el recién llegado obtiene una plataforma de lanzamiento.

La parte más difícil es establecer esa conexión, en particular con un dueño de lista conocido. No se trata de lo que uno sabe, sino de a quién conoce, y eso es aplicable a cualquier industria. Uno tiene que asistir a las fiestas correctas y conocer a las personas adecuadas.

Lamentablemente, este método no funciona para todos. Es posible que no lo tomen en serio o que nadie organice tal reunión para usted. Puede que no viva en una gran ciudad como Moscú, Londres o Nueva York, donde se celebran estas fiestas con gurús de internet. Tendrá que aprender a hacerlo todo por sí mismo, sin las ventajas de las conexiones.

Construí un imperio de siete cifras, casi siempre desde mi sofá en pantalones de chándal, usando solo un ordenador portátil. Para cuando construí una reputación lo bastante buena como para empezar a recibir ofertas de gurús famosos, ya había superado a la mayoría de ellos.

Además, cuando participé en una empresa conjunta, la ganancia de ese trato fue insignificante en comparación

con mis ventas diarias regulares. Le digo esto como prueba viviente de que CUALQUIERA puede hacer esto, ¡incluido usted! Si pude construir un negocio con un capital de siete cifras sin ayuda de nadie, usted también puede. En este libro, encontrará un plan respaldado por mi propia experiencia que le ayudará a alcanzar sus objetivos, incluso si nadie cree en usted. No se preocupe. No necesité su fe ni su confianza, y usted tampoco. Se lo demostraremos.

¿Para quién es este libro?

Los secretos que he compartido en este libro no se limitan a una industria específica, como ganar dinero, salud o relaciones. Conozco personas que ganan más de 50 000 \$ al mes vendiendo cursos sobre cómo crear música, entrenamiento de perros y, créalo o no, ¡saltar la cuerda!

Cualquiera puede construir un negocio rentable en el campo de la educación en línea. Aquí hay algunos ejemplos específicos:

- **Expertos.** Si usted es un experto que quiere ganar más dinero y tener un mayor impacto empaquetando y vendiendo su conocimiento en línea, este libro es para usted.
- **Personas que no se consideran expertos.** Puede que no se considere un experto, pero si las personas han buscado su consejo o preguntado «¿cómo hace...?»,

posee conocimientos que puede monetizar fácilmente y obtener beneficios. Tiene el potencial de cambiar la vida de otras personas, incluso de la manera más pequeña.

- **Entrenadores/instructores.** Si usted es un instructor que desea expandir su negocio e impactar a cientos o incluso miles de personas, en lugar de solo a una a la vez, este libro es para usted.
- **Escritores.** Si usted es un escritor que busca convertir su libro de 20 \$ en un producto de 1000 \$ que se venda como pan caliente, este libro es para usted.
- **Oradores.** Si usted es un orador que quiere ganar dinero todos los días, esté en el escenario o no, este libro es para usted.
- **Educadores.** Si usted es un maestro que quiere ser autónomo y ganar más dinero, este libro es para usted.
- **Creadores de cursos.** Si usted es un creador de cursos que necesita ayuda con la elección de una dirección de curso, arreglar un curso existente, pero que no se vende, o tal vez expandir su curso más popular, este libro es para usted.
- **Agencias.** Si gestiona una agencia que no quiere seguir los caminos habituales y está ansiosa por expandirse enseñando a otros los entresijos, en lugar de estar atrapado en ellos, este libro es para usted.

Estos son solo algunos ejemplos. Sin embargo, hay otra subcategoría de no expertos de la que hablaremos en la siguiente sección.

¿Pueden los no expertos convertirse en millonarios digitales?

«¿Puedo obtener beneficios de un producto digital si no soy un experto?», podría estar preguntándose. Los verdaderos expertos pueden vender su conocimiento, y lo hacen con estilo. Pero ¿qué pasa con aquellos que apenas están empezando a comprender la educación digital? ¿O aquellos que no tienen habilidades o experiencia propias?

Aquí hay algunas buenas noticias: ¡Los no expertos también pueden convertirse en millonarios digitales! Incluso si no es el mejor de los mejores, si sabe cómo hacer algo que alguien más quiere aprender, o tiene información que alguien más desea: ya tiene algo con que trabajar. No tiene que ser el mejor. Comience haciendo y cumpliendo promesas, incluso si parecen menores. La noción de que solo los mejores logran el éxito es un profundo malentendido.

Tomemos a Tony Robbins, por ejemplo. Él no es un especialista certificado en desarrollo personal. Más aún, dos organizaciones líderes en el campo del desarrollo personal categóricamente no lo reconocen. ¡Sin embargo, es el instructor de crecimiento personal mejor pagado del mundo!

Tener un grado no necesariamente significa algo. ¡Lo que realmente importa es su capacidad para ayudar a alguien! Pero ¿qué pasa si no tiene conocimiento alguno? ¿Puede vender un producto sobre un tema incluso si no es un experto en ese campo? ¡Absolutamente! Esto se conoce como curación.

Un gran ejemplo es Andrew Warner de Mixergy. Andrew entrevista a figuras líderes del negocio, luego vende acceso a estas entrevistas por una tarifa mensual. Imagine si entrevistara a diez abogados sobre cómo ganar más casos de lesiones personales. Se sienta con diez abogados exitosos de lesiones personales, les hace una serie de preguntas específicas y documenta sus respuestas.

Esto puede convertirse en un producto genuinamente útil que un abogado novato, sin duda, compraría. No importa que usted no sea abogado. Usted puso un esfuerzo significativo para reunir la información necesaria y luego la convirtió en un producto valioso que las personas pueden usar en su vida diaria. ¡Así se hace negocio!

Si se pregunta exactamente cómo venderá su conocimiento, este libro le guiará. Si se pregunta si tiene suficiente conocimiento para vender, este libro le ayudará. Si tiene curiosidad sobre cómo puede obtener beneficios vendiendo información obtenida de otras personas, este libro es para usted.

El conocimiento es poder, independientemente de quién sea la fuente de ese conocimiento.

Estrategia vs. tácticas

El general y filósofo chino Sun Tzu es conocido como uno de los mayores estrategas que el mundo haya conocido jamás. Su obra más famosa, *El arte de la guerra*, profundiza

en su filosofía sobre cómo superar a los enemigos, resolver conflictos y alcanzar el éxito. Podría pensar que todo empresario en el mundo debería estar familiarizado con este libro. Pero ese no es el caso, ya que la mayoría prefiere escuchar un pódcast o leer un artículo en lugar de aprender del mayor estratega de todos los tiempos.

En una sección del libro, Sun Tzu afirma: «La estrategia sin tácticas es el camino más lento hacia la victoria. Las tácticas sin estrategia son el ruido antes de la derrota». Esto significa que si planifica cuidadosamente su estrategia, puede tomar tiempo, pero finalmente ganará. Sin embargo, si desvaloriza la estrategia y se centra, en cambio, en las tácticas, podría moverse más rápido, pero, aun así, terminará en derrota.

Por alguna razón inexplicable, la mayoría de los empresarios prefieren atribuir sus fracasos a las tácticas. También consideran el *software* y las plataformas de internet como las razones de sus fracasos. No quiero decepcionarlo, pero el éxito (o el fracaso) no depende de las elecciones que haga.

Las grandes tácticas cambian a menudo, pero una excelente estrategia siempre permanece constante. Mirando hacia atrás en mi carrera, que evolucionó de un negocio sin ingresos a uno que genera sumas de siete cifras, puedo decirle con absoluta certeza que, independientemente de las tácticas o herramientas que escogí, la misma estrategia se aplicó a diferentes tácticas y herramientas.

Piense en la estrategia como un mapa que lo lleva a un tesoro de oro. Pero si ya tiene el mapa y sabe exactamente

dónde está escondido el oro, puede planificar su ruta y decidir qué herramientas podría necesitar:

- ¿Necesita escalar una montaña o avanzar a través de la nieve?
- ¿Necesita botas o zapatillas?
- ¿Hay serpientes peligrosas en el camino?
- ¿O quizás cruzará un río lleno de caimanes hambrientos en un bote?

Sin este mapa, nunca sabrá qué herramientas llevar o qué tácticas usar para encontrar el tesoro. Claro, puede traer todas las herramientas que se le ocurran, pero es poco probable que encuentre su oro sin el mapa.

El objetivo de este libro es proporcionarle estrategias que funcionarán hoy, mañana, en diez años e incluso en el próximo siglo. Puedo decir, sin lugar a duda: no importa qué *software* use o qué tácticas específicas crea que son más adecuadas. Todo esto palidece en comparación con la estrategia correcta.

Le daré un ejemplo. La mayoría de mis ingresos hasta la fecha todavía provienen del webinar clave «Hipno-Coaching». Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos de internet hoy en día dicen que los webinarios están pasando de moda. Esta postura es solo una forma conveniente para ellos de elevar su propio producto menospreciando el nuestro. Irónicamente, todos ellos aún utilizan webinarios.

Todo empresario digital se enfrenta al problema de la desconfianza. Internet está lleno de charlatanes y,

desafortunadamente, no importa cuánto se esfuerce, todavía proyectan una sombra sobre su reputación. Habiendo escuchado y leído sobre vendedores de éxito abstracto y estafadores, los clientes potenciales dudan en gastar su dinero. Su desconfianza está bien fundamentada. Sin embargo, es algo que usted necesita superar.

La receta es bastante simple. Para vender un producto de calidad por una cantidad significativa de dinero, primero necesita permitir que el cliente lo pruebe. Este es el enfoque que decidí tomar recientemente. A finales de 2020, la Academia Americana de Hipnosis lanzó su «Entrenamiento de 1 \$». Recuerde, en ese momento, el «Hipno-Coaching» costaba entre 1000 \$ y 3000 \$.

Este producto contiene información que permite a mis estudiantes construir una base para un comienzo exitoso en una nueva vida. La gente lo obtiene por una tarifa simbólica, que es incluso menos que el precio de una taza de café. Pagan de buena gana, absorben el conocimiento y están convencidos de que no soy un pseudogurú o un estafador. Después del entrenamiento, muchos de ellos ya no tienen miedo de pagar dinero serio por un curso completo.

Esta estrategia aseguró una monetización más que decente para el producto. En solo tres meses desde su lanzamiento, me traje 73 000 \$ vendiendo productos a gran escala a estos estudiantes. Sin mencionar el revuelo que generó esta oferta, lo cual aumentó el tráfico hacia el sitio web y los perfiles en redes sociales.

Supongo que ya ha trazado un paralelo con el libro que me traje 224 000 \$ sin vender una sola copia. Sí, no tengo

miedo de regalar conocimiento gratis o por una tarifa nominal. Esto es un tipo especial de inversión en uno mismo y en su negocio. A primera vista, deberían traer, a lo sumo, dividendos de imagen. Pero con el enfoque correcto, el éxito financiero también está garantizado.

Revelo los secretos de tales técnicas a los participantes en mis cursos de entrenamiento vip, donde enseño cómo convertirse en millonario. Estos métodos, como la mayoría de las enseñanzas en nuestro mundo, solo parecen sencillos a primera vista; en realidad, esconden un vasto conjunto de información. Para ayudar a las personas a comprender la esencia más profunda de las cosas, reprogramo la conciencia, desbloqueo el potencial y elimino los bloqueos que han impedido y evitarían que una persona alcance resultados significativos. Pero volvamos a nuestro tema principal: las presentaciones.

Su presentación, independientemente de dónde se realice, funciona por lo QUE dice y por CÓMO hace que las personas crean en su producto, no porque tome la decisión correcta a favor de algo. Aunque podemos discutir algunas tácticas en este libro, la estrategia descrita aquí funciona con independencia de la táctica que se use.

Sun Tzu evaluó y estudió las fuerzas de sus enemigos. Descubrió sus fortalezas y sus debilidades. Aprendió qué armas podrían llevar a la batalla. Luego, el general decidió cuándo sería el momento adecuado para atacar. Eligió el mejor lugar para el ataque. Una vez que la estrategia estaba claramente definida, sus generales trabajaron los detalles. Enseñaron a sus hombres a usar ciertas armas, a dividirse

en escuadrones, etc. A Tzu no le importaba qué armas llevarían los soldados. Tzu creó una estrategia que ganó guerras.

Mi consejo: si, en lugar de aplicar diez veces más esfuerzo a su estrategia, está obsesionado con qué *software* preferir o qué herramienta elegir, pronto descubrirá que está dirigiendo su energía hacia el canal equivocado. No puede usar una táctica si no tiene una estrategia bien pensada, y este libro le dará una comprensión de esto.

Si quiere vender su consejo de tal manera que ayude a miles de personas y al mismo tiempo liberarse de problemas financieros de una vez por todas, entonces abrace la idea de la estrategia y deje de lado la carga de las tácticas. Pero recuerde: las tácticas siguen siendo importantes, aunque estén en constante cambio.

CREANDO
SU OFERTA

Escogiendo su nicho

A menudo me preguntan: «¿En qué nicho debería entrar?». Si está pensando en qué nicho elegir, ya está pensando en la dirección equivocada. No se trata del nicho que elija. Se trata de las habilidades y recursos que posee y está dispuesto a compartir con los demás sin reservas. En lugar de buscar el nicho más rentable, pregúntese: «¿Qué puedo hacer para ayudar a las personas?».

No solo elija un nicho adecuado. Encuentre uno que resuene con usted y profundice en él. Pero no confíe únicamente en sus sentimientos al elegir un nicho. Aquí hay un ejemplo de cómo evitar extremos:

Me apasiona más tocar la guitarra que el marketing en internet. Me apasiona más el jiu-jitsu que el marketing en internet. Sin embargo, solo tengo un cinturón azul en jiu-jitsu, y aunque toco la guitarra razonablemente bien, nunca he sido un gran maestro de música. Siempre he tocado de oído, por lo que me resulta desafiante enseñar a otros. No obstante, soy increíblemente bueno en marketing online. Aún mejor, sobresalgo enseñándolo. Entre estos tres nichos, me apasiona un poco cada uno. Pero lo que más amo no garantiza el éxito en ese campo.

Debe tomar una decisión equilibrada, eligiendo algo en lo que esté más calificado. Hágalo con un grado razonable

de entusiasmo que pueda compartir con la gente. Si aún desea elegir lo que más ama, pero no es algo que pueda enseñar mejor, entonces está siendo egoísta. Necesita pensar más en las personas que puede ayudar, en lugar de solo satisfacer sus caprichos.

Sobre la claridad

*La falta de claridad crea caos
y frustración. Estas emociones son
veneno para cualquier objetivo vivo.*

Steve Maraboli

Si alguien me pidiera describir sucintamente cómo crear un negocio en línea de un millón, mi respuesta sería una palabra: claridad. Imagine que está en un cine y necesita con urgencia usar el baño. Las luces del techo y la pantalla siempre proporcionan suficiente iluminación para levantarse, caminar por entre los asientos hasta el pasillo, bajar las escaleras hasta el primer piso, hacer un giro y dirigirse hacia la puerta.

Ahora, imagine el escenario donde el personal del teatro apaga todas las luces, sumiendo el espacio en oscuridad. ¿Puede navegar entre los asientos sin tropezar? ¿Puede bajar las escaleras de manera segura sin caerse? ¿Encontrará la puerta sin chocar con una pared? A pesar de numerosos obstáculos, las luces le permiten ver a dónde va y evitarlos.

La oscuridad, por otro lado, hace imposible el camino. El mismo principio se aplica a su negocio. Si está envuelto en oscuridad, nunca verá hacia dónde va.

La mayoría de los empresarios digitales luchan con la claridad en muchos aspectos de su negocio. Su producto es incierto, su estrategia de *marketing* es incierta, ¡e incluso su objetivo final es incierto para ellos! Sin embargo, constantemente intentamos actuar de acuerdo con objetivos y planes vagos y borrosos.

Entonces, nos frustramos cuando nuestro *marketing* no funciona y nos preguntamos por qué nuestros clientes son tan difíciles. Nos molestan las devoluciones y disputas, y nos preguntamos por qué los empleados no hacen su trabajo y por qué nuestros productos, simplemente, no se venden. Puedo decir con confianza que en el 99 % de los casos cuando ayudo a alguien a resolver un problema de negocio, se reduce a una palabra: claridad.

Recuerdo haber leído en los años 90 sobre una encuesta de Gallup en la que se pidió a los trabajadores estadounidenses que calificaran los factores que más influían en su trabajo. Un factor fundamental destacó: «Sé lo que se espera de mí».

Puede sonar demasiado simple, pero a menudo los empleados que intentan con todas sus fuerzas hacer bien su trabajo fallan porque no entienden cómo realizar realmente su trabajo y qué resultados se esperan de ellos. Si quiere saber ahora mismo si hay claridad en su negocio, simplemente puede tomar la «Prueba de la mesa de cena». Aquí está:

Imagine que tiene un nuevo novio o novia, y está sentado para la primera cena con sus padres. El padre se inclina y pregunta: «¿A qué te dedicas?».

Si no puede responder esta pregunta en una frase de tal manera que el padre inmediatamente entienda sin necesitar ninguna aclaración adicional, entonces le falta claridad en su negocio. Si su respuesta comienza con «Bueno, déjame contarte una historia...», o «Verás, ocurrió así...», o «Bueno, es complicado de explicar...», entonces su sistema no está funcionando.

Cada cliente al que he consultado en negocios, que constantemente tenía problemas para dirigir sus operaciones, nunca pudo decirme de manera sucinta qué estaban vendiendo. Después de cientos de sesiones de mentoría y trabajar con miles de empresarios, finalmente ideé un método para ayudar a las personas a encontrar claridad con solo una frase.

Este método se llama RMS (*refined marketing statement*, declaración de *marketing* refinada). Una vez que pueda completar esta frase llenando los espacios en blanco, su negocio tendrá claridad. En el próximo capítulo, le mostraré cómo convertir esta claridad en una estrategia de *marketing*, pero por ahora, centrémonos en el RMS.

Vea si puede completar esta frase:

Ayudo a _____ a lograr _____
sin _____ a través de _____.

Déjeme darle un ejemplo. Digamos que está vendiendo un programa de entrenamiento para oradores. Su objetivo específico es mostrarles que pueden ganar más evitando grandes charlas no pagadas o mal pagadas; en cambio, les mostrará dónde encontrar y ocupar un nicho en eventos corporativos de charlas, es decir, eventos donde una empresa paga 10 000 \$ solo para que un orador venga y entrene a un grupo de quince a veinte personas. Su RMS podría ser:

Ayudo a los oradores a triplicar sus ingresos a través de charlas en eventos corporativos menos conocidos, sin competir por grandes escenarios.

No importa si el padre de su pareja ha hablado alguna vez en público o conoce a alguien que lo haga, si usted articula esta declaración, él entenderá exactamente a qué se dedica.

Por supuesto, podría preguntar: «¿Qué es un evento corporativo bien pagado?». ¡Pero eso es bueno! La clave es evitar ser recibido con una mirada de sorpresa. Tenga cuidado con los malentendidos cuando intente explicar algo: porque todo lo que ve es confusión y falta de comprensión en los ojos de su interlocutor. Es frustrante porque sabe que tiene algo valioso para compartir, pero es difícil presentar a su cliente, y a veces incluso a usted mismo, qué servicios ofrece y cómo planea promocionarlos.

O tomemos un ejemplo más específico, mi curso de «Hipno-Coaching». Aquí está el RMS para él:

Ayudo a profesionales en hipnosis, psicología, coaching, PNL, sanación theta y cualquier forma de medicina alternativa a comprender sus problemas mentales y crear un negocio en línea rentable.

Ahora es el momento perfecto para contar una historia que demuestra que no necesita ser un experto en un tema particular para crear un producto verdaderamente exitoso. Esta historia trata sobre escribir un libro y se asemeja a una comedia romántica, porque involucra una serie de coincidencias increíbles, que llevan a un final feliz. Y todo comenzó con un pescado.

Durante un cierto período en mi vida, vivía en el lujoso ático de mi socio comercial. Decidí probar suerte en la cocina y puse a freír algo de pescado. Mientras tanto, llegaron clientes y nos retiramos a la oficina para discutir asuntos de negocios, lo que me hizo perder la noción del tiempo. Solo me di cuenta de la situación cuando el humo comenzó a esparcirse por el techo. En la cocina, la sartén estaba en llamas, y pronto la alarma de incendios se disparó, y todo se empapó de agua.

Si solo mi apartamento se hubiera inundado, habría sido la mitad del problema. Pero el flujo de agua no cesó durante dos horas hasta que los bomberos pudieron cortar el agua. Para ese momento, había logrado inundar todos los apartamentos debajo del mío. Afortunadamente, el seguro cubrió todo, y mis vecinos no me guardaron ningún resentimiento. Una de ellas, Adina, incluso se convirtió en mi cliente después de que entablamos una conversación en

el ascensor. No solo la ayudé a resolver algunos de sus problemas subconscientes, sino que también arreglé su vida personal, aunque de manera involuntaria.

Adina tuvo la oportunidad de conocer a un importante empresario y uno de los principales patrocinadores de la campaña presidencial de Donald Trump en 2016. Estaba involucrado en proyectos de desarrollo de la ciudad. Pero en el momento de su encuentro, Adina ni siquiera podía imaginar esto, ya que solo vio a un hombre discreto en un Audi viejo que se ofreció a ayudarla en la gasolinera cuando su tarjeta bancaria falló. Sin embargo, tuvo la oportunidad de devolver el dinero al día siguiente, en una reunión en... ¡McDonald's!

Esta interacción floreció en una relación romántica, en parte gracias a mis esfuerzos. Enseñé a Adina cómo parecer interesante a los ojos de un hombre así, o más bien, cómo convertirse en una persona que podría despertar interés. Elevamos su estatus, e incluso presenté su fotografía en la portada de mi libro *De profesión hipnoterapeuta*.

Tuve la oportunidad de conocer a este empresario. En ocasiones almorzábamos juntos y, durante una de estas reuniones, mencionó su proyecto: la creación de la academia de tenis más grande del mundo. Estaba profundamente involucrado en esta nueva empresa y, en una conversación casual, sugirió que escribiera un libro sobre ello. Esto sería para resaltar el potencial y la escala de este ambicioso proyecto.

En ese momento, mi experiencia con el tenis era mínima: había jugado solo unos pocos partidos. Además,

estaba extremadamente limitado por el tiempo: el último mitin preelectoral (convención) del Partido Republicano en Orlando estaba programado en solo tres semanas, y el cliente quería que el lanzamiento del libro coincidiera con este evento. Adina, más conocedora del mundo del tenis, se convirtió en mi compañera de escritura.

Trabajamos increíblemente duro durante esas tres semanas, enlistando un ejército de especialistas, incluidos diecinueve autores, correctores de pruebas, editores, diseñadores de maquetación y otros colaboradores. Este no era mi primer libro, pero puedo decir con confianza que, bajo estas restricciones de tiempo, tuvimos que triplicar el presupuesto.

Pero lo logramos. Fue justo a tiempo, pero el libro se escribió, se imprimió y se entregó en el lugar del evento tan solo unas horas antes de que comenzara. La reunión fue impresionante: importantes empresarios, gobernadores, congresistas y, por supuesto, incluso el propio Donald Trump. Después de su discurso en el escenario, en presencia de todas estas personas influyentes, mi cliente le propuso matrimonio a Adina. Luego, el libro se distribuyó entre todos los participantes del mitin.

Este producto, que creé apresuradamente sin ser un experto, ahora forma parte de la biblioteca de la Casa Blanca. ¿Qué tal eso como logro? Además, el libro llegó a docenas de otros políticos influyentes. Recuerdo que cuando Ivanka Trump escribió su primer libro, recibí una copia para revisión. Así es como supe que mi libro llegó a la biblioteca de la Casa Blanca.

No importa si no está en la cima de la cadena alimenticia en una industria dada. No importa que gran parte de lo que está enseñando provenga de otro experto, y no de usted. Lo que importa es: la claridad. ¡La claridad hace que un producto sea deseable!

Un programa de entrenamiento tiene éxito en el mercado porque satisface las necesidades de los clientes y llena un vacío faltante en sus vidas. Si no puede demostrar una comprensión clara de lo que está vendiendo con solo una frase, no espere que sus clientes potenciales entiendan lo que está vendiendo y para quién es. Y ciertamente, no espere que se sientan persuadidos de comprar algo.

En el próximo capítulo, le mostraré cómo llevar esta claridad al siguiente nivel. No solo entenderá qué producto está vendiendo, sino que también aprenderá cómo comercializarlo de manera efectiva. Como nos aconseja Paracelso: «Es mejor no tener ideas en absoluto, que tener un conocimiento que no se puede compartir».

Su estrategia de *marketing* completa en una frase

¿Qué pasaría si pudiera crear el plan para su estrategia de *marketing* completa en solo UNA frase? Así es, todo lo que necesita hacer es completar esta única frase, y nunca volverá a tener problemas para crear un webinar, presentación

de ventas, publicidad pagada, copia de correo electrónico, copia de sitio web, etc.

Sí, el RMS (declaración de *marketing* refinado) del capítulo anterior le ayuda a entender qué está vendiendo, a quién está sirviendo y cómo. Pero ¿cómo convierte este RMS en una verdadera estrategia de *marketing*? Ahora que sabemos a quién estamos ayudando; qué les estamos ayudando a lograr; de qué les estamos ayudando a evitar, y cómo lo estamos haciendo; ahora, necesitamos averiguar cómo tomar todo esto y presentarlo en un formato adecuado para vender.

Exploraremos la «declaración del gran dominó». Aprendí sobre ella de Russell Brunson, CEO de Clickfunnels. A pesar de su popularidad, es una de las estrategias de *marketing* peor entendidas en el mundo. He entrenado a cientos de empresarios que venden productos digitales, y cada uno que tiene problemas de *marketing* emplea mal la «declaración del gran dominó». Para evitar una serie de problemas, primero debe entenderla.

El gran dominó se ve así:

Si puedo hacer que _____ crea que _____ es la única manera de lograr _____ y la única manera de hacer esto es a través de _____, entonces todas las objeciones se vuelven irrelevantes, y deben invertir.

¡Solo rellene los espacios en blanco! Desglosémoslo, para simplificar el proceso:

Si puedo hacer que [audiencia] crea que [camino] es la única manera de lograr [deseo] y la única manera de hacer esto es a través de [mi producto], entonces todas las objeciones se vuelven irrelevantes, y deben invertir.

- Audiencia = su mercado.
- Camino = su método, plan o nueva oportunidad para alcanzar el objetivo.
- Deseo = lo que quieren, su objetivo.
- Mi Producto = su programa, que les ayuda a recorrer el camino.

Por ejemplo:

- Audiencia = oradores.
- Camino = eventos corporativos bien pagados.
- Deseo = ganar dinero hablando a una audiencia.
- Mi Producto = una *masterclass* para oradores con entradas costosas.

Puede que sea demasiado directo aquí, pero la mayoría de las personas todavía malinterpreta esta declaración. Piensan que es solo alguna forma de redacción publicitaria o una manera de presentar. Pero no lo es. De hecho, nunca debería mostrar esto a sus clientes potenciales. La única persona que debería ver esto es usted. Este es el plan interno para implementar la estrategia de *marketing* de su compañía.

Comprenda que el secreto para vender un producto digital radica en hacer que las personas creen dos cosas, y en este orden particular:

1. Existe un camino, una manera, a través del cual lograrán lo que desean.
2. Su producto es la única manera de tener éxito en este camino.

Revisemos el ejemplo de un orador. Imagine este escenario:

Suponga que usted es un orador que quiere ganar más dinero, pero no sabe cómo. Pasa sus días hablando con organizadores de eventos, tratando de organizar apariciones en eventos prestigiosos en grandes escenarios. Cada vez que busca un lugar, encuentra que es extremadamente competitivo. También nota que, debido a que estos eventos son tan grandes, ni siquiera le pagan, ya que el organizador del evento piensa que la exposición es suficiente para usted.

Así que, está intentando iniciar su carrera como orador, pero no llega a ninguna parte. Cree que necesita actuar en estos grandes eventos, ganar fama y esperar que eso conduzca a charlas pagadas... ¿Quizás? Aún no se da cuenta, pero piensa erróneamente que los grandes escenarios son el camino hacia una carrera exitosa como orador.

Pero entonces, el «hombre del sombrero rojo» aparece y le muestra un cheque de 20 000 \$ que ganó por dos horas en un evento. Le pregunta: «¿Quiere saber cómo ganar 20 000 \$ por evento? ¿O incluso 10 000 \$? ¿Incluso 5000 \$?». Emocionado, usted dice: «¡Por supuesto! ¡Enséñeme!».

El hombre del sombrero rojo le habla sobre sus intentos de dar una charla en grandes eventos, pero que nunca le pagaron porque tener una audiencia se consideraba suficiente pago. Además, rara vez conseguía acceder a estos eventos debido a la alta competencia. A medida que escucha, comienza a relacionarse y empatizar con él porque esto es exactamente lo que usted está experimentando.

Entonces él dice: «Pero luego aprendí sobre algo poco conocido: el presupuesto de formación de empleados en las corporaciones. Es una cantidad fija que necesitan gastar cada año en capacitar a su personal. Por ejemplo, un concesionario de autos tiene que gastar 50 000 \$ al año formando a vendedores para vender más autos y servicios relacionados».

Así que, el hombre del sombrero rojo explica cómo se acercó a estas corporaciones, les dijo que era un instructor de capacitación de ventas y ofreció venir y capacitar a su personal por una pequeña tarifa de 20 000 \$. Logró conseguir diez contratos para dar una charla en su primer año, con los que ganó más de 200 000 \$ en honorarios.

El secreto compartido por el hombre del sombrero rojo radica en su enfoque en eventos corporativos bien pagados. Se dirigió a corporaciones con un presupuesto para estas capacitaciones. Demostró cómo su experiencia podría

beneficiar a sus empleados y aseguró el trato. Luego explica que no necesita ser un excelente vendedor, ya que estas corporaciones tienen que gastar su presupuesto anual. Es obligatorio que este dinero se gaste antes de fin de año. Así que, simplemente, al acercarse a la gente y hacer preguntas, ¡puede cerrar más tratos de los que podría pensar!

En esta etapa, está completamente convencido de que debería concentrarse en eventos de charla corporativos en lugar de grandes escenarios públicos. Ahora cree que la nueva forma (asegurar eventos corporativos bien pagados) es mejor que la antigua que intentó (grandes escenarios). Está agradecido por el secreto que compartió con usted, ¡y ha sido increíblemente útil!

Pero todavía tiene muchas preguntas:

- ¿Cómo encuentra estas corporaciones?
- ¿Cómo llega al departamento adecuado?
- ¿Cómo sabe si ya gastaron su presupuesto o no?
- ¿Cómo adapta su discurso a sus empleados?
- ¿Cómo maneja el pago?
- ¿Cómo trata con los contratos?
- ¿Cómo asegura un depósito?
- ¿Cómo asegura que su actuación sea lo suficientemente valiosa como para justificar la tarifa, incluso si tienen que gastarla de todas formas?
- ¿Cómo se asegura de que lo inviten de nuevo el próximo año para no tener que encontrar nuevos clientes, sino continuar hablando en las mismas corporaciones y siempre tratar con eventos corporativos bien pagados?

Reflexione sobre estas preguntas y comience a hacerlas una por una. El hombre del sombrero rojo dice: «Bueno, ha tocado muchos temas interesantes y me gustaría explicárselos todos uno a uno. Puedo enseñarle, pero habrá una tarifa. Sin embargo, puede pagarla con solo un evento. Esencialmente, uno de sus eventos puede pagar esta tarifa incluso dos o cinco su valor, dependiendo del tipo de evento que consiga».

¿Estaría interesado? La mayoría de las personas dirían que sí. ¿Pero por qué? Es porque el hombre del sombrero rojo primero le hizo creer que los eventos corporativos son la única forma rápida de ganarse la vida como orador y evitar lo que más odia: competir por charlas no pagadas.

Luego, una vez que usted estuvo convencido de que los eventos corporativos son la manera de lograr lo que quiere, le convenció de que su programa no solo podría enseñarle a usted a ejecutar este plan con precisión, sino que, además, sería muy rentable, incluso si logra un éxito moderado.

Se convierte en cliente porque primero creyó en la fiabilidad del plan y luego compró lo que le permitía ejecutarlo. Si no está convencido de su camino desde el principio, un producto no será de mucho interés para usted. Así que, veamos esta declaración del gran dominó desde la perspectiva del hombre del sombrero rojo, si en verdad fuera real y vendiera este programa:

Si puedo convencer a los oradores de que la única manera de ganar 10 000 \$ o más por aparición, sin competir por eventos no pagados, es enfocarse en

eventos corporativos bien pagados, y la única manera de hacer esto es a través de mis entradas de masterclass costosas, entonces todas las objeciones se vuelven irrelevantes, y es momento de invertir.

Ahí lo tienen, damas y caballeros, así es como se vende un programa. Ya sea que esté creando un video promocional, un correo electrónico, un webinar o incluso una presentación en vivo en el escenario: si siempre derriba la primera pieza del dominó antes de la segunda, siempre tendrá una oferta clara con una presentación clara.

Como mencioné en el capítulo anterior, la claridad es su herramienta número uno para el éxito. En el próximo capítulo, le mostraré cómo hacer una promesa clara a sus clientes para que se desvivan por su producto.

La promesa

¿Cuál es la diferencia entre un programa que se vende y uno que fracasa? ¿Qué distingue a un producto que se puede vender por 60 \$ de uno que vale 6000 \$? Cuando la mayoría de las personas intentan crear un producto digital, programa de entrenamiento, curso en línea, o algo por el estilo: a menudo cometen un error muy común. Crean un producto que carece de un QER.

QER (*quantifiable end result*, resultado final cuantificable) significa que debe haber un resultado medible al final

de su programa. Las personas no gastan dinero en información porque la encuentren útil. Lo gastan porque tienen un objetivo, y creen que la información les ayudará a alcanzarlo.

Recuerdo haber escuchado un discurso de un entrenador de ventas mundialmente famoso. Habló sobre cómo los vendedores de hipotecas cometen el error de hablar sobre la hipoteca en lugar de la casa. «Nadie quiere una hipoteca. Todos quieren un hogar».

Los agentes hipotecarios no exitosos, por lo general, hablan sobre tasas bajas, puntos y otras cosas similares, mientras que sus contrapartes exitosas mantienen la casa en el centro de la conversación. Esto realmente resonó en mí. Piénselo. Si usted es un agente de viajes, ¿habla sobre el avión? ¿Le cuenta al viajero potencial sobre todas sus características, la comida que sirven, cómo fue construido y por qué es tan increíble?

¿O le habla sobre el resort? ¿El lugar de vacaciones? ¡Exactamente! A las personas no les importa el avión. ¡Les importa el destino! Les importa el resort en esa hermosa isla que han soñado con visitar. Lo mismo ocurre con los productos digitales. La mayoría de las personas piensan en todas las características que tendrá su programa: cuántos módulos, cuántas lecciones, cuánto duran las lecciones, cuántas hojas de trucos, cuántas llamadas con el instructor por semana, etc.

Muchas personas hablan de todas estas características al tomar decisiones sobre precios, *marketing* y cómo presentan su oferta. Este es un gran error. Deberían hablar

sobre qué les dará esta información. Si pudiera elegir entre una educación superior que le enseña a ganar más dinero y una varita mágica que pudiera agitar y depositar instantáneamente 1 000 000 \$ en su cuenta bancaria, ¿qué elegiría?

Elegiría la varita mágica cada vez. ¿Por qué? Porque la varita mágica es la forma más rápida de obtener lo que quiere. Un título universitario podría no ayudarlo. Pero la varita mágica es una victoria garantizada. Desafortunadamente, la magia no existe. Así que, al vender nuestros programas, necesitamos enfocarnos en lo que esa varita mágica haría por nuestros clientes si existiera. La forma más fácil de hacer esto es dar una promesa, incluyendo declarar un RFC.

Si estuviera vendiendo un programa para oradores, no diría que el programa ayuda a mejorar. A nadie le interesa mejorar sus habilidades de oratoria. Todos quieren asombrar a la audiencia. Todos quieren que les paguen más por sus discursos. Todos quieren participar en grandes eventos. Todos quieren los privilegios que obtienen al mejorar sus habilidades.

Así que, si al final del programa promete convertirse en un orador mejor, será difícil. ¿Qué ofrecer entonces? Elija un resultado final cuantificable. Por ejemplo, conseguir su primer encargo pagado para dar una charla, duplicar su tarifa de orador, éxito en su primer evento corporativo bien pagado, o crear su primer *reel* de demostración. De esta manera, vender es mucho más fácil. ¿Por qué? Porque está prometiendo algo medible. Está prometiendo algo específico que los clientes desean.

Puede que ahora esté tentado a intentar ayudar a todos. Puede querer ayudar a cada orador en el mundo. Por desgracia, cuando intentamos ayudar a todos, al final no ayudamos a nadie. Recuerde: la gente no compra productos, compra soluciones. Cada producto es una respuesta a un problema. Si tiene hambre, va y compra comida. Si hace demasiado calor en su casa, compra un sistema de aire acondicionado. Si está aburrido, compra una película o un juego.

Así es como debería pensar en su negocio educativo. Encuentre un problema y resuélvalo. Cuanto más específico sea el problema, mejor. Un orador que ya gana seis cifras no necesita un programa para su primer evento. Un orador que nunca ha cobrado por dar una charla no está interesado en duplicar su tarifa. ¡Solo quiere obtener su primer honorario decente!

Si se dirige a un tipo específico de cliente con un problema específico y su producto puede resolverlo, ya no es un problema. Incluso si es una promesa pequeña o una promesa a nivel principiante, su producto tiene cien veces más posibilidades de éxito. Además, cuando muestra sus testimonios y resultados de clientes, es mucho más fácil convencer a nuevos estudiantes y clientes potenciales. Comparta historias de personas que han logrado tales resultados finales cuantificables.

Una vez que pueda hacer esto, ni siquiera tiene que ser un buen mercadólogo. Solo muestre sus resultados. La única manera de obtener estos resultados es definir un resultado final cuantificable y lograrlo. No puede hacer una

entrega si no sabe la dirección y a quién entregársela. Si este resultado final es incierto o no está definido, cada aspecto de la construcción de su negocio se convertirá en una dura batalla.

Control

Si hay algo que podría impresionar a cualquiera, eso es el poder del control. He pasado semanas, a veces meses, trabajando en un plan de producto. ¿Por qué hago esto? Bueno, déjeme contarle una pequeña historia.

Una vez estaba trabajando en una nueva oferta que realmente me inspiró. Estaba tan emocionado que simplemente comencé a grabar videos. Grabé todos los videos del programa en un fin de semana. Todos estaban hechos y listos para salir. Pero cuando me senté y los miré, sentí cierta ansiedad.

Apresuré el proceso de creación y no planifiqué adecuadamente. Cometí varios errores fundamentales que desorientarían al estudiante. No lo había pensado. Entonces, todo el producto se derrumbó bajo su propio peso. Para asegurarme de que no estaba siendo demasiado crítico conmigo mismo, lo envié a algunos colegas para obtener sus opiniones. Dijeron lo mismo: «Paul, es usted tan talentoso y ha hecho productos geniales antes. ¿Qué demonios es esto? ¿Por qué hizo esto tan mal?». Inmediatamente me di cuenta: el problema era que no tenía un plan de acción claro de antemano.

Esto me recordó la vez que estaba enojado por tener que pagarle 10 000 \$ a un arquitecto. Era necesario para crear un plano para un edificio que estábamos construyendo. Como recordarán, también estaba involucrado en bienes raíces. Pensé: ¿por qué debería pagar tanto dinero para que alguien dibuje algo en un papel? Pero luego entendí que, de todas las personas involucradas, el arquitecto tenía la tarea más importante.

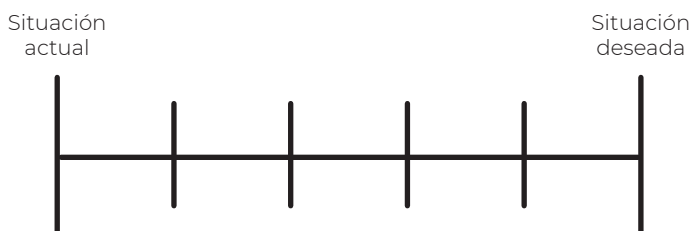
Puede tener a los mejores contratistas del mundo, pero si el plan está mal hecho, simplemente no importa. Si todo se construye sobre un mal plan, pronto colapsará. Esto sucede a menudo en Florida, donde vivo. La gente ahorra en la planificación. Usan planos que no están completamente desarrollados. Esto puede causar muchos problemas en una casa. Algunos de ellos son tan graves que es más barato demoler el edificio y reconstruirlo.

Lo mismo se aplica a su negocio de venta de productos digitales, ya sean cursos en línea, recomendaciones o incluso un libro. Si no crea el plan correcto, su producto fracasará. Este es el poder del «plano». Le mostraré exactamente cómo esbozar su producto para que no solo sea exitoso, sino que también entregue el resultado que prometió. Si sigue esta fórmula, puede crear un producto digital que sea comprensible para sus clientes y les dé lo que quieren.

No se preocupe si necesita varios borradores. A menudo, paso por diez a veinte versiones diferentes de mi plan antes de sentarme a grabar un video o producir un producto. No puedo enfatizar esto lo suficiente. El poder está en la

imagen general. Cree un plan sensato. Cree un viaje para sus clientes de principio a fin. Y tendrá éxito.

Pasemos al plan. A continuación, se muestra una ilustración del viaje del comprador desde el punto A hasta el punto B.



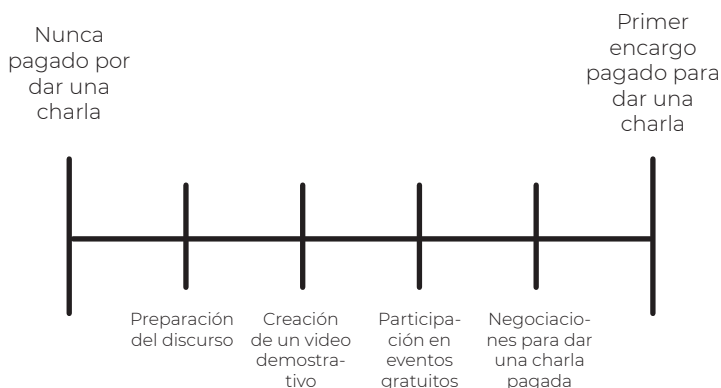
Notará que la primera línea indica la situación actual de su cliente. Aquí es donde están ahora, antes de comprar su producto. La última línea señala a dónde quieren estar. Esta es la promesa que ofrece su programa. Al mismo tiempo, es una promesa que sus clientes estarían felices de cumplir.

Por ejemplo, suponga que está vendiendo un curso de oratoria y su público objetivo son oradores nuevos. La primera línea podría ser «Nunca pagado por dar una charla» y la última línea «Primer encargo pagado».

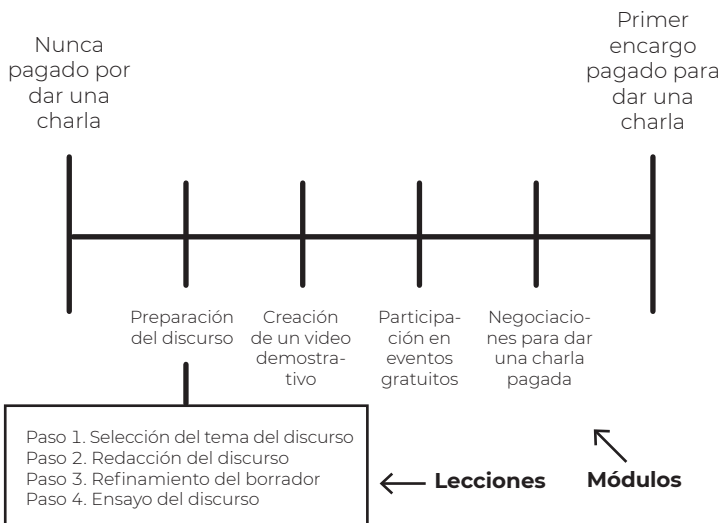


Esto delinea claramente el camino desde donde están hasta donde quieren estar. Todo lo que su programa necesita hacer es moverlos del punto A al punto B. No es necesario que se conviertan en el próximo Tony Robbins o un orador de un millón de dólares. Solo necesitan llegar al punto B.

Ahora necesita dibujar varias líneas pequeñas entre estas dos líneas principales. Estas líneas pequeñas deberían representar hitos lineales (o pasos) necesarios para moverse del punto A al punto B. Si el estudiante completa cada paso en orden, es probable que logre el resultado deseado prometido por el programa.



Una vez que haya hecho esto, mire cada hito. Se convierten en sus módulos. Ahora pregúntese qué detalles específicos son necesarios para completar este módulo. Simplemente, desglose el programa en pasos detallados. Estos se convertirán en sus lecciones.



Para resumir, los hitos se consideran módulos, y los pasos que conforman estos hitos se consideran lecciones. Si se está preparando para un evento, es lo mismo. Solo que lo está presentando en vivo. Si está entrenando, es nuevamente lo mismo. Solo que lo está aprendiendo en vivo. Si está escribiendo un libro, sus módulos podrían ser los títulos de los capítulos, y las lecciones serían los subtítulos individuales en cada capítulo. ¿Ve a lo que me refiero?

Si no revisa su plan antes de ponerse a trabajar, cuando finalmente se siente a crear contenido, todo será sin sentido. Su comprador estará confundido, y usted estará perdido. Pero con un plan claro y bien pensado, el proceso de creación de contenido será relativamente fácil. De hecho, cada vez que creo un esquema claro, me doy cuenta de que puedo producir contenido de alta calidad cinco veces más rápido que si no tuviera un plan de acción.

Cada vez que creo un nuevo producto digital, paso mucho más tiempo esbozándolo. En el último programa que creé, pasé más tiempo en bocetos que nunca. Las personas que compraron este programa en particular, después de haber comprado otros productos míos antes, me enviaron docenas de correos electrónicos diciendo lo bueno que era el programa. También informaron de que fue el mejor que jamás compraron en el mercado.

Si alguien me preguntara cuál es el secreto número uno para crear un producto digital exitoso y de alta calidad y qué ha sido el motor más poderoso para mí, diría: «Cree un esquema claro y no dé el siguiente paso hasta que esté 100 % satisfecho con él».

Hay un dicho atribuido a un leñador desconocido: «Dame cinco minutos para talar un árbol, y pasaré los primeros dos minutos y medio afilando mi hacha».

¿Cómo enseñar?

Nunca enseñe a mis alumnos. Solo intento proporcionar las condiciones en las que puedan aprender.

Albert Einstein

Cuando era niño, siempre escuchaba a mi padre, pero rara vez a mi madre. No porque no la amara o respetara, sino porque mi padre era mejor persuadiendo y enseñando. Recuerdo que constantemente me subía a los armarios

o me metía bajo el fregadero de la cocina. Mi madre, que pasaba más tiempo en la cocina que mi padre, solía decir: «Paul, no vayas allí»; o «Detente. Aléjate de ahí».

Ella siempre me decía que no me metiera allí, pero sin explicar por qué. Sin embargo, llegó un momento crucial cuando mi madre le pidió a mi padre que hiciera algo al respecto. Se me acercó y dijo: «Hijo, ¿conoces a Sergey, que vive en tal calle?». Respondí: «No». Dijo: «Probablemente, porque Sergey murió la semana pasada. Verás, se metió debajo del fregadero y tocó algo que no debía. Se enfermó mucho y murió. Nunca volverá a ver a sus padres, nunca más podrá jugar. Está muerto».

Mientras me contaba esta historia, yo tenía los ojos abiertos como platos. Terminó con: «Entonces, ¿qué crees que deberías hacer?». Recuerdo haberme asustado con esta historia. Sin pensar, exclamé: «¡No debería meterme debajo del fregadero!». Respondió: «Correcto».

Desde ese momento, nunca más me metí debajo del fregadero. En lugar de regañarme y prohibirme hacer algo, mi padre contó una historia que me permitió sacar mis propias conclusiones sobre qué no hacer.

¿Ha escuchado el dicho: «Si quieres que alguien haga algo, hazle pensar que fue su idea»? Cuando alguien escucha una historia que lleva a una conclusión lógica derivada de los principios morales de la historia, es mucho más probable que actúe en consecuencia. Pero los pasos solos no son suficientes.

Debe inspirar. Y si es lo suficientemente persuasivo, entonces la persona comenzará a tomar medidas. Si tiene

éxito, no solo ganará más dinero, sino que también tendrá mayor impacto en las personas. Más estudiantes suyos lograrán resultados, lo que significa que tendrá más testimonios y más pruebas. Estas cosas expandirán aún más su negocio.

No es suficiente que alguien le dé dinero y le pida que le enseñe algo. Debe inspirar continuamente a esa persona para que haga el trabajo. Ahora me gustaría compartir con usted mi enfoque para enseñar. Lo desarrollé después de enseñar a más de mil clientes cómo hacer crecer su negocio. Una vez que comencé a enseñar usando este método, mis estudiantes hicieron un gran salto cualitativo.

Se ve algo así:

- Declare la esencia de la lección. (Esta lección se llama _____, le mostraré cómo _____.)
- Comparta una historia que ilustre por qué esto es importante. (Déjeme decirle por qué es tan importante _____.)
- Proporcione una instrucción paso a paso. (Paso a paso _____.)
- Dé ejemplos de aplicación de esta lección. (Uno de nuestros estudiantes hizo esto, y sus resultados fueron _____.)
- Reitere la esencia de la lección. (Ahora sabe cómo _____.)

¡Eso es! No complique las cosas, pero tampoco piense que no necesita compartir algo de inspiración en cada

lección. Sé que puede hacerlo. Es fácil conseguir que alguien pague dinero para aprender algo. Es más difícil conseguir que esa misma persona actúe de acuerdo con lo que ha aprendido. En la próxima sección de este libro, veremos sus primeros pasos cuando necesite pedir a las personas que paguen por su consejo.

¿Por qué siempre debe vender primero y solo luego crear?

¿Por qué esperar cuando puede vender un producto antes de que esté incluso creado? He estado en cientos de webinarios, he hecho miles de llamadas de ventas y he leído miles de comentarios de clientes potenciales. La primera objeción que encontré cuando sugerí vender un programa antes de crearlo fue «¿No es eso antiético?».

Las personas perciben esto como antiético debido a la condición social, no porque lógicamente tenga sentido. En un momento, le mostraré por qué es en realidad MÁS ético vender su programa por adelantado. Vender primero y LUEGO crear es la mejor manera de asegurar un producto de calidad que sus estudiantes apreciarán.

¿Ha oído hablar del famoso poeta Alexander Pope? En 1713, emprendió el ambicioso proyecto de traducir más de quince mil líneas de texto griego al inglés. Fue una empresa masiva, que requirió más de cinco años, numerosos recursos y financiación significativa. Dados los inmensos

costos, Pope quería asegurar el éxito del libro. Entonces, se dirigió al público.

Su propuesta era simple: si invertían dos guineas de oro en apoyar los esfuerzos para crear el libro, recibirían privilegios no disponibles para otros. Estos incentivos incluían recibir la edición impresa antes que otros, tener sus nombres mencionados en los agradecimientos y la satisfacción de contribuir a la modernización de la poesía antigua. Setecientas cincuenta personas aceptaron su oferta, lo que permitió a Pope financiar el libro. ¿Sabe a qué libro me refiero? ¡La famosa traducción de la *Iliada* de Homero! Es seguro decir que no hubo perdedores en este escenario.

Ahora, digamos que no está muy familiarizado con la historia o la poesía. Permítame darle otro ejemplo. ¿Ha oído hablar de Perry Chen? En 2009 fundó una empresa que la revista *TIME* al año siguiente nombró como una de las cincuenta mejores invenciones de 2010. Déjeme contarle qué hizo famosa a esta empresa.

Puede que haya oído hablar de ella o no. Chen siempre ha sido un gran fanático de la industria musical. En 2001, tuvo la idea de invitar a un famoso dúo de DJ para que actuara en el Jazz Fest de 2022. Tenía que encontrar un gran lugar y encargarse de la organización. Desafortunadamente, el espectáculo no sucedió por falta de fondos.

Se sintió frustrado por el hecho de que las personas que más importaban, el público, no tenían voz en el asunto. Pensó: «¿Y si la gente pudiera ir a un sitio web y comprometerse a comprar entradas para un espectáculo? Si se

promete suficiente dinero, se deducirán los montos prometidos, y el espectáculo sucederá».

En los años siguientes, no pudo sacarse esta idea de la cabeza. En 2005, conoció a su futuro socio Yancey Strickler. Comenzaron a trabajar juntos y a hacer lluvia de ideas sobre cómo dar vida a esta idea. Estaban determinados y atrajeron a muchos socios en los años siguientes para ayudar. Crearon código, diseños y especificaciones para el sitio web. Finalmente, el sitio web estaba listo para presentarlo al público. Pero los creadores no tenían idea de si a alguien le gustaría esta idea y si funcionaría.

El concepto del sitio web era simple. Los creadores podían subir sus ideas de productos o proyectos y pedir preventas y compromisos. Si suficientes personas pagaban antes de que se completara el proyecto, crearían el producto. Si no, no procederían más, y no se requería trabajo adicional. Las personas que se comprometían de antemano recibían privilegios adicionales que los clientes regulares no obtendrían al completarse el producto.

En más de diez años, este sitio web ayudó a financiar a un número enorme de personas. Hasta la fecha, se han financiado más de ciento setenta y cinco mil proyectos, y el número sigue creciendo. Se han invertido la asombrosa cifra de cuatro mil setecientos millones. Más de diecisiete millones de personas pagaron felizmente por productos que aún no se habían creado, y eso permitió que se hicieran sin recortes. Ahora, los creadores tenían los fondos para hacer algo grande y la confianza de que se vendería. El nombre de este sitio web es Kickstarter.

Entonces, permítame preguntarle esto: ¿es Kickstarter, una de las *startups* más populares y respetadas de los últimos cincuenta años, lo suficientemente buena para usted? Ahora hablaré sobre la importancia de un lanzamiento beta y cómo me quemé al ignorar esta oportunidad.

Lanzarse de cabeza a un nuevo negocio no es un camino para los valientes, sino para los locos. Uno de cada diez logra éxito, mientras que el resto se desploma en el abismo. En los negocios, esto significa una trampa financiera. No estoy tratando de desanimarlo de explorar nuevas direcciones. Solo tome decisiones después de sopesar todos los pros y los contras. Y, por supuesto, estudie las especificidades de la industria, no importa cuán simple pueda parecer.

Si revisa la lista de negocios registrados en Florida, verá mi nombre vinculado con más de veinte corporaciones. Algunos los lancé solo y otros con socios. La mayoría de estas empresas fracasaron y no me trajeron nada. Las razones variaron: mis propios errores, errores de los socios, simples malentendidos, esquemas de competidores o simplemente circunstancias.

Uno de esos fracasos fue una empresa de construcción especializada en renovaciones de lujo en Miami. Fundé la empresa con mi entrenador personal, quien fue campeón mundial de culturismo: Mr. Universo de 1996. ¿Por qué nos aventuramos en un nicho desconocido? Porque conocíamos a algunos especialistas competentes que cobraban casi medio millón de dólares por una renovación de apartamento en un edificio Trump. Parecía una idea de negocio lucrativa.

No profundizamos en el tema, nos creíamos muy inteligentes y experimentados. Después de todo, ¿qué hay que entender? Debido a la falta de una plataforma adecuada, muy pronto nos topamos con un muro. No sabíamos dónde encontrar profesionales realmente capacitados, cómo ahorrar en materiales sin comprometer la calidad y cómo controlar cada etapa del trabajo. Se suponía que mi socio se encargaría de eso. Yo era responsable del aspecto de *marketing*.

Salimos de esta empresa incluso más rápido de lo que entramos. Todo terminó después de solo un apartamento que nos trajo solo un par de miles de dólares de beneficio. Al menos no perdimos dinero, algo de lo que me enorgullezco. En la mayoría de mis proyectos no he perdido dinero. En el peor de los casos, salí empatado. Sin embargo, la pérdida de tiempo inútil es a veces incluso más dolorosa que las pérdidas financieras. El tiempo es el único recurso irremplazable que tenemos.

En el negocio digital, sin embargo, nunca subestimé el poder de un lanzamiento beta. La fórmula es simple: «Le doy un 50 % de descuento y le enseño en vivo». Esto significaba que aproximadamente una semana después de que terminara la preventa, la persona asistía a una formación en vivo donde enseñaba el plan de estudios, a través de transmisión en vivo. Luego respondía preguntas después de cada lección.

Lo que sucedió a continuación fue fenomenal. Después de crear la presentación beta, gané 12 000 \$ en ventas, pero eso ni siquiera fue lo mejor. Cuando estaba enseñando la

transmisión en línea y llegaba a un punto donde los estudiantes no entendían algo, me lo hacían saber justo durante la transmisión. Podría haber sido una analogía que hice durante la lección o un ejemplo complejo. Realmente podría haber sido cualquier cosa.

Entonces, al final de cada lección, preguntaba: «¿Entendiste eso?». Si la respuesta era no, me detenía, pensaba en otra forma de explicarlo y lo probaba. Seguí explicando una y otra vez hasta que la gente decía: «Ah, ahora lo entiendo». Luego tomaba las grabaciones, editaba las explicaciones inadecuadas y solo mantenía aquellas que resonaban especialmente con los estudiantes.

Además, cuando decidí refinar mi programa y volver a grabarlo, pude crear un plan de estudios que permitía a los estudiantes obtener resultados sin hacer muchas preguntas. Absorbieron más información y lo hicieron mejor y más rápido. Esto también me benefició porque ya no tenía que responder a un montón de preguntas y no perdía tiempo verificando mi plan de estudios.

Desde entonces, he estado enseñando este proceso a mis clientes, lo que les permitía comenzar a ganar dinero casi inmediatamente, sin mucho trabajo preliminar. ¡Más importante aún, aseguró grandes resultados para sus estudiantes! Por cierto, todos mis clientes *premium* aprenden la importancia de las presentaciones beta.

Uno de mis clientes, Igor, ganó 6237 \$ realizando su primera presentación beta para solo treinta personas. Otra cliente, Irina, ignoró la presentación beta e hizo casi todo mal, pero, aun así, logró ganar 6843 \$. Mi cliente Sergey

ganó casi 17 000 \$ en la versión beta antes de siquiera crear su programa.

Ahí lo tienen. Si vende su producto antes de crearlo, tiene tiempo para refinarlo y hacerlo de mayor calidad. Al primer grupo de estudiantes beta les gustará su producto porque trabajó con ellos para mejorarlo. Se sentirán especiales. Y sus futuros estudiantes obtendrán una versión mejorada de su producto. Sin embargo, si ensambla algo sin probar y trabajar con estudiantes, solo está adivinando. ¿Qué es más ético? ¿Dedicar tiempo a perfeccionar el programa y hacerlo genial o simplemente adivinar?

Diría que lo segundo es mucho menos ético. Sin mencionar que, cuando vende su programa por adelantado, obtiene algunos ingresos iniciales que validan el valor de su idea y el hecho de que la gente está dispuesta a pagar por ella. Además, le da motivación extra para terminar el trabajo y finalizar el proyecto.

Al igual que Kickstarter y la metodología de Pope, este concepto ha permitido que mi empresa cree productos millonarios que rinden de manera consistente. Recuerde: lo que lo diferencia de sus competidores es qué tan bien funciona su producto. Si se basa en trucos de *marketing* y ventas, nunca alcanzará los resultados máximos. En otras palabras, su negocio está condenado si no se centra en crear un producto estelar.

No puede depender solo de las ventas y el *marketing*. Ningún *marketing* puede salvar un mal producto. Si quiere ser el mejor, crear un legado, difundir su mensaje y tener un impacto en el mundo, necesita encontrar el tiempo para

crear algo verdaderamente increíble. Es por eso por lo que, cuando trabajo con mis clientes, no solo les muestro cómo vender programas, sino que también me tomo el tiempo para mostrarles cómo crear un producto verdaderamente excelente utilizando nuestro proceso sistemático de prueba beta.

Creo que esto es más ético y llevará a un aumento de las ventas. No ayudo a las personas a vender productos de mala calidad. Les ayudo a crear algo grandioso y a contarles a tantas personas como sea posible sobre cómo cambiar sus vidas. Para mí, esa es la cúspide de la ética. Si piensa de otra manera, tal vez quiera dejar este libro ahora mismo. Sin embargo, si le gusta esto, pase al siguiente capítulo.

Cómo hice 100 000 \$ en 30 días: una guía breve

La siguiente guía es un plan para ganar 100 000 \$ en 30 días. Menciono esto porque hice 100 000 \$ en 30 días cuando comencé. Hasta donde recuerdo, este plan esboza exactamente cómo la arruiné y contiene consejos que me daría si pudiera volver en el tiempo.

NOTA: No espero que haga una suma de seis cifras en 30 días con este plan. Solo le estoy proporcionando la estrategia que utilicé para hacerlo funcionar.

Tenga en cuenta que tenía todos los días para trabajar en esto. En ese momento, no estaba trabajando de 09:00 a 17:00. Sin embargo, la oportunidad siempre está ahí, sin importar

cuánto tiempo tenga. Tal vez solo haga 5000 \$ o 20 000 \$. Tal vez me supere y gane 120 000 \$. De cualquier manera, esta guía es una forma rápida de vender un curso o programa de capacitación, incluso si tiene poco o ningún presupuesto.

Día 1

Hoy se concentrará en tomar decisiones. Determine en qué es bueno y qué les gustaría aprender a otros. Puede ser una habilidad o talento mínimo. La fórmula se ve así:

Enseñaré a [*audiencia*] cómo lograr [*deseo*].

Cree un grupo de Facebook y nómbrelo según esa habilidad y deseo. Use un programa gráfico gratuito como Canva para hacer una portada con su rostro sonriente. Agregue el enlace del grupo a su perfil personal de Facebook. Edite su foto de portada, biografía y secciones destacadas para incluir un llamado a la acción:

¿Quieres aprender [*habilidad*]? Únete a mi grupo de Facebook gratuito [*nombre del grupo*].

Ahora, si alguien visita su perfil, verá un fuerte llamado a la acción y se unirá inmediatamente al grupo. Luego, únase a varios grupos de nicho dirigidos a su audiencia, aquellos interesados en la habilidad a la que está dedicando su grupo de Facebook. Todo esto debe hacerse antes del almuerzo. Si le lleva más tiempo, está siendo demasiado exigente con los gráficos o simplemente perezoso. Omita el almuerzo hasta que lo haga.

¿Listo? Ahora, grabe un breve video de bienvenida con algunos consejos y publíquelo en su grupo. Fije la publicación o anuncio. Pase el resto del día interactuando en los grupos a los que se unió. Cree valor ayudando a las personas y respondiendo a sus preguntas. Haga preguntas abiertas y mantenga las discusiones en marcha. La gente verá el valor, se volverá curiosa, hará clic en su nombre, visitará su perfil, responderá al llamado a la acción en su foto de portada y se unirá a su grupo. Lo más probable es que también le envíen una solicitud de amistad.

Termine su tarde dando la bienvenida personalmente a cada nuevo miembro en su grupo. Puede que solo sean unos pocos, pero estos son sus primeros pasos. Envíeles un mensaje de bienvenida y conózcalos un poco. Justo antes de acostarse, registre una cuenta en Stripe para poder recibir y enviar pagos.

Días 2-5

Durante los próximos días, continúe agregando valor en otros grupos y redes. Cree discusiones valiosas en los grupos hasta que tenga un par de cientos de miembros en el suyo. Algunos grupos incluso tienen temas específicos o días donde puede promocionar su negocio sin romper las reglas de la comunidad. Aprenda los días y horas de estos hilos promocionales en cada grupo. Configure una alarma en su teléfono para diez minutos antes y sea el primero en publicar su enlace relevante cuando llegue el momento. Dado que está ociosamente en las redes sociales todo el día, esto debería ser fácil.

Día 6

Cree una encuesta gratuita usando Google Forms y títulela «Entrenamiento gratuito». Haga varias preguntas basadas en lo que su audiencia quiere aprender. Investigue qué les impide avanzar y qué obstáculos enfrentan, para que pueda usar estas respuestas para superar objeciones más tarde.

Haga una publicación en su grupo y en su página personal anunciando que creará un *ebook* gratuito o un entrenamiento en video sobre el tema de su grupo. Por ejemplo, si se trata de entrenamiento canino, entonces el entrenamiento en video debería ser sobre cómo entrenar a su perro. Luego escriba:

Para asegurar que el entrenamiento sea de primera calidad, ¡por favor complete esta encuesta! ¡Quiero abordar todas sus preguntas en el webinario!

Pase el resto del día manteniendo abiertas las pestañas de esta publicación para mantenerla en la parte superior del *feed*. Esta es la clave del éxito. Comenzará a recibir respuestas a su formulario, lo que le dará todo lo que necesita para crear materiales promocionales, webinarios e incluso su oferta.

Días 7-8

Continúe promocionando su encuesta mientras compila una lista de lo que compartirá en este entrenamiento gratuito. Comience identificando el resultado final que todos los asistentes quieren lograr. Refiérase a las respuestas de

los usuarios en la encuesta para comprender el obstáculo percibido que necesitan superar para lograr este resultado. Ahora, encuentre una forma alternativa de alcanzar el resultado.

Por ejemplo, si la gente quiere aprender cómo ser un orador y piensa que primero necesita relacionarse con publicistas o agentes, enséñele cómo obtener encargos de charla pagados incluso sin un agente o contactos en la industria. Mientras pueda identificar el deseo y sepa que puede enseñar un método alternativo para superar el obstáculo principal hacia el objetivo, comprarán. Su entrenamiento en video debe enseñar tres cosas principales. Hágalo a través de historias. Redacte las tres cosas que enseñará y piense en una historia para cada una.

La primera historia será una visión general de cómo descubrió un camino alternativo, nuevo, para lograr sus objetivos. Por ejemplo, si su audiencia consiste en actores que creen que deben mudarse a la capital para relacionarse y obtener roles, encuentre una historia de su vida que muestre por qué esta creencia es falsa. Tal vez ganó dinero como actor viviendo en las provincias solo asistiendo a audiciones en línea y volando para los trabajos.

La segunda historia debe explicar por qué este nuevo camino es adecuado para los clientes. Incluso si algo los detiene, está fuera de su control. Con respecto a la oferta de actuación, podrían creer que si no tienen un porfolio, nadie los tomará en serio. Si no pueden obtener intervenciones, ¿cómo pueden conseguir un porfolio para obtener más actuaciones?

Comparta una historia sobre cómo obtuvo papeles gratuitos en películas estudiantiles en una universidad local a cambio de metraje para su portfolio. Entenderán que pueden crear fácil y rápidamente un portfolio usando una universidad local. Esto es valioso.

Finalmente, explique por qué el nuevo camino funcionará para ellos, incluso si sienten que algo está mal con ellos. Por ejemplo, un actor podría decir: «¡Genial! Puedo obtener papeles sin mudarme. También veo cómo puedo construir rápidamente un portfolio usando películas estudiantiles. Pero ¿qué pasa si no soy bueno vendiéndome?».

Encuentre un evento de su vida para superar esta objeción. Comparta una historia sobre cómo pensaba lo mismo, pero un amigo que le presentó las audiciones en línea le contó el secreto: el secreto de que los directores de *casting* no hablan directamente con los actores. La mayoría de las audiciones en línea las organizan los agentes, y la agencia luchará por usted si seleccionan su audición. Todo lo que necesita es talento, el aspecto adecuado para el papel y disponibilidad. El agente se encarga de las ventas.

Por cierto, estoy inventando esto con fines ilustrativos. No tengo idea de si así es como funcionan las audiciones en línea o si siquiera es real. Tome un tablero y practique lo que dirá. Para el día 9, esta presentación debería estar lista.

Día 9

Anuncie en su grupo que el webinar se llevará a cabo en una fecha específica. Estará en vivo en su grupo. Asegúrese de agregar la siguiente frase en su publicación: «¿Quién quiere participar en el webinar?». Naturalmente, la gente

responderá con «Sí» en los comentarios, empujándolo a la parte superior del *feed*. Haga un Facebook Live en su grupo y revele el secreto n.º 1.

Día 10

Realice otro Facebook Live en el grupo, enseñando una vista previa del secreto n.º 2. Continúe promocionando la fecha del webinar.

Día 11

Repita lo que hizo el día 10, pero ahora discuta el secreto n.º 3.

Día 12

Este es el día del webinar. Siga promocionándolo hasta el último minuto para asegurarse de que todos sepan de él. Realice su webinar enseñando los tres secretos. Cuando termine, haga una oferta. La oferta es simple. Dígales que planea lanzar un curso en línea que profundizará en lo que ha compartido en el webinar.

Luego organice una presentación beta:

Voy a hacer una oferta especial única aquí mismo, ahora mismo. Si acepta ahora, no solo obtendrá el curso a mitad de precio, sino que también podrá participar en una capacitación grupal. Yo personalmente les enseñaré esto y responderé todas sus preguntas en tiempo real durante la capacitación. ¡Me aseguraré de que todos entiendan!

Dado que la gente podría no conocerlo o confiar en usted todavía, mencione que ofrecerá algo mejor que una

garantía de devolución de dinero. Les cobrará un dólar hoy, y el precio completo no se cobrará hasta cuarenta y ocho horas después de la capacitación. De esta manera, obtienen la oportunidad de probar el producto antes de comprarlo. Si no les gusta la capacitación, pueden enviarte un correo electrónico dentro de las cuarenta y ocho horas después de la capacitación y pedir que no se les cobre el precio completo.

Luego haga una oferta secundaria. Si no les importa la garantía de devolución de dinero, permítales pagar el monto completo ahora mismo por un descuento adicional. Digamos que está cobrando 300 \$ por el curso, y diez personas aceptan la oferta. Ahora tiene 3000 \$ en su bolsillo.

Si no vende ni una sola copia, sabe que algo está mal con la oferta. Ahora puede detenerla a tiempo en lugar de perder demasiado tiempo. Si hubiera pasado todo el tiempo creando el programa, habría sido un desperdicio, solo para descubrir al final que nadie lo quiere. Al identificar este problema potencial temprano, obtiene tiempo para solucionarlo.

Días 13–15

En unos días, sigue la sesión de entrenamiento. Dedique este tiempo a crear diapositivas con puntos clave para presentar a sus estudiantes. No pierda tiempo haciéndolo lucir bonito. El contenido es lo que importa.

Día 16

Es hora de la sesión de entrenamiento grupal. Prefiero usar Zoom para las sesiones de webinar, pero puede usar lo que prefiera. Solo asegúrese de que haya una plataforma donde se puedan hacer preguntas. Comience cada

lección haciendo lo mejor posible para aclarar lo que está enseñando. Responda cada pregunta de manera completa y exhaustiva.

Si siente que las personas no están entendiendo lo que está enseñando, marque esa lección para revisarla. También puede volver a explicarla en el momento y registrar el momento en el video cuando esto ocurrió. Más tarde, puede editar la mala explicación y convertirla en una buena. Si necesita rehacer completamente alguna lección, ofrézcala gratis en otro día. Revise su trabajo para asegurarse de que resuena con sus clientes.

Concluya el entrenamiento grupal y pida retroalimentación. Si son mayoritariamente positivas, pida a los clientes que den un testimonio en cámara. Lo más probable es que la respuesta sea buena. Ahora tiene prueba social para usar en su estrategia de *marketing*, y solo han pasado dos semanas.

Días 17–18

Ahora debería tener varias horas de grabación de video de su día de *coaching* grupal. Durante los próximos dos días, marque dónde deben comenzar y terminar las lecciones. Anote cualquier error para eliminarlo.

El día que todo esté listo, asegúrese de que los pagos se hayan procesado. Si alguien quiere cancelar, cancele su pedido y obtenga un testimonio de ellos. Si se hace correctamente, no recibirá casi ninguna solicitud de cancelación. La última vez que hice esto, solo obtuve una, simplemente porque el chico no tenía el dinero. Si hizo diez ventas iniciales y solo obtuvo una o dos cancelaciones, debería tener

al menos 2300 \$ en su bolsillo. Sin embargo, la primera vez conseguí alrededor de 4000 \$.

Antes de irse a la cama, cree una cuenta en un intercambio de *freelancers* y contrate a alguien para editar las lecciones. Envíeles el documento con las ediciones de tiempo que hizo durante el trabajo y déjelos trabajar. Esto no debería costar más de 100 \$. Le quedan al menos 2200 \$. Continúe promocionando su grupo.

Día 19

Use las preguntas, las partes débiles y la retroalimentación durante el entrenamiento para crear un informe PDF gratuito ofreciendo algunos consejos e información útil. Además, comience a trabajar en lo que dirá en su próximo webinar. Debería refinarlo basándose en lo que aprendió vendiendo su oferta beta. Una vez que reciba los videos de vuelta del editor, súbalos. Publique los testimonios de la sesión de *coaching* en YouTube u otra plataforma de alojamiento de videos.

Días 20–24

Ahora que tiene algo de efectivo en mano, lance su primer anuncio en Facebook (o en YouTube); ofrezca una hoja de trucos gratuita. Dirija a los clientes potenciales a su grupo de Facebook, invitándolos en la página de confirmación y en el correo electrónico de bienvenida. Gaste alrededor de 1000 \$ en publicidad para la hoja de trucos. Esto debería traerle varios cientos de *leads* a su lista de correo y a su grupo de Facebook durante la próxima semana.

Realice sesiones en vivo y hable sobre su próximo webinar en su grupo durante los próximos días. Estos videos

dirigirán a los clientes a la página de registro para el nuevo webinar. Este será un webinar más detallado, incluyendo una lista completa de ofertas con una página de pedido al final.

Transmita el webinar y haga una oferta. Descubrí un truco superninja que aumenta las ventas después de presentar un producto. Lo probé una vez, y funcionó de maravilla. Dígales a los clientes que si quieren unirse a un grupo privado, necesitan publicar un mensaje en su grupo gratuito que diga:

Hola [*su nombre*], acabo de comprar el programa.
Por favor, agréguenme al grupo de estudiantes.

¡Luego muestre en vivo el *feed* del grupo durante la oferta y muestre los mensajes de «Acabo de comprar...» en vivo! Esto crea una mentalidad de rebaño e incrementa la actividad de compra. Así es como gané 48 000 \$ en mi primer webinar y otros 52 000 \$ en una sesión repetida una semana después. Estimulé el instinto de rebaño, y el número de clientes creció exponencialmente.

Días 26–28

Programe un webinar repetido y promócelo continuamente durante los próximos días. Siga mostrando la hoja de trucos. Entrará más dinero, por lo que puede gastar más en publicidad.

Día 29

Puede extraer de 30 000 \$ a 50 000 \$ de este webinar inicial y entre 30 000 \$ y 50 000 \$ más una semana después

en la repetición. Esto lo acerca a un mes de seis cifras, comenzando desde cero. Sé que es posible porque esto es exactamente lo que hice cuando gané 100 000 \$ en mi primer mes.

Incluso si solo genera una quinta parte de esto, todavía hará alrededor de 20 000 \$. Si no lo hace, es posible que necesite ayuda. El problema podría ser su oferta, el webinar o algún otro factor. Es normal necesitar asistencia. Si todos pudieran hacer esto en su primer intento sin ninguna ayuda, todos en el mundo serían millonarios.

Día 30

Relájese. Ahora comience inmediatamente a mejorar su programa. Hágalo el mejor producto porque eso es lo que se necesita para la expansión.

Pensamientos finales

Si hay una audiencia dispuesta a aprender algo gratis, siempre habrá quienes estén dispuestos a pagar por más. Para convertirse en millonario y cambiar el mundo al mismo tiempo, solo necesita que el 1 % de su audiencia compre su producto.

Seminario web en una pizarra interactiva

En esta sección, compartiré un secreto que revolucionó mi negocio, conocido como «seminario web en una pizarra interactiva». Pero antes de profundizar en esta información,

vamos a dar un paso atrás para que pueda proporcionar un poco de contexto.

Hay un método de ventas que representó el 99 % de mis ingresos, y ese es el seminario web. Hoy, es posible que escuche algunas quejas sobre que los seminarios web ya no son efectivos. O quizás no esté familiarizado en absoluto con lo que es un seminario web. Esencialmente, los seminarios web son solo presentaciones en línea.

El formato es simple. Realiza una presentación, enseña algo valioso y luego, al final, pide a su audiencia que compre su producto, lo que les permitirá aplicar el conocimiento que acaban de adquirir. Es probable que se haya encontrado con personas que ofrecen un regalo gratis si ve su presentación. ¡Básicamente, están realizando seminarios web personales!

Por ejemplo, asiste a una presentación sobre cómo ahorrar en electricidad. El presentador muestra que está pagando de más a su compañía de energía y podría ahorrar significativamente con paneles solares. Entonces, piensa: «Vaya, podría ahorrar tanto con paneles solares, pero simplemente no puedo permitírmelos».

Pero antes de que ese pensamiento se forme completamente, el presentador dice: «¡Aquí les muestro cómo todos pueden permitirse paneles solares!». Luego, le cuentan sobre descuentos fiscales, financiamiento y otros aspectos que abordan sus preocupaciones. Toda la presentación es un seminario web. La única diferencia es que llamamos a algunas *presentaciones comerciales* y a otras, *seminarios web*.

Este método muestra cómo vendemos productos caros en línea y ganar millones de dólares con ello. Hecho correctamente, un seminario web puede aumentar rápidamente los ingresos de su empresa a seis o incluso siete cifras. Sin embargo, usar esta herramienta de manera efectiva requiere habilidad.

Cuando lancé mi primer seminario web, solo quería probarlo. No vendí nada. Luego compré libros, capacitación y aprendí todo lo que pude para entender el proceso. Pasé mucho tiempo e invertí mucho dinero hasta dominar esta área. Mi siguiente seminario web me hizo ganar 48 000 \$ en solo un par de horas. Hasta la fecha, he ganado más de dos millones de solo unos pocos seminarios web bien preparados.

Ahora que comprende el poder de los seminarios web, hablemos de cómo la mayoría de las personas los abordan y dónde se equivocan. Con relativa frecuencia, un seminario web está cargado con diapositivas, gráficos, ilustraciones, posiblemente un temporizador de cuenta regresiva y varios otros adornos destinados a maximizar las ventas.

Sin embargo, las personas a menudo usan estos como el núcleo de su presentación, pasando semanas o incluso meses preparándolos. Crean lo que creen que es una obra maestra, luego lanzan el seminario web, y nadie compra nada. Cometí este error solo una vez y nunca más.

¿Quiere saber si el seminario web que está planeando funcionará? ¿Quiere averiguarlo en treinta minutos en lugar de semanas o meses? Entonces permítame contarle cómo creé el «Hipno-Coaching». La inspiración para emprender

un proyecto tan masivo vino de una formación asombrosa. Sí, todavía sigo trabajando en mí mismo. En aquel entonces, aprendí de Sam Owens, uno de los mejores *coaches* del mundo. En resumen, es alguien que, con un pequeño equipo de solo veinte empleados, logra ganar entre veinte millones y treinta millones al año.

La principal lección de esa experiencia fue no crear un producto digital hasta que estés seguro de que se venderá. Y si se vende, definitivamente puede crear un programa de calidad. Pero tenía un as bajo la manga. Algunas de mis formaciones en hipnoterapia ya estaban grabadas, lo que servía como una buena base. Podría ofrecer estas grabaciones a quienes compraran la formación como el primer bloque mientras trabajaba en el resto.

Primero, planeé y lancé campañas publicitarias dirigidas a mi audiencia. El primer comprador señaló una omisión: no había configurado correctamente mi cuenta, por lo que los clientes recibían correos electrónicos de la American Academy of Logistics, una compañía de envío de carga. Sin embargo, las ventas despegaron.

No oculté a mis estudiantes que esta era mi primera tanda para el «Hipno-Coaching». Por el contrario, les dije honestamente a cada uno que el programa todavía estaba crudo y que se refinaría gracias a sus comentarios. Por otro lado, por esta razón, les ofrecí un descuento significativo.

Los participantes quedaron bastante satisfechos con la formación. La crudeza no molestó a nadie. Recuerde, cuando ofrece un descuento en las primeras etapas, puede esperar una respuesta razonable de su audiencia. El primer

grupo fue un éxito. Tome a Valentina, por ejemplo, quien ganó 10 000 \$ en los primeros dos meses; aunque había sido psicóloga escolar toda su vida, nunca ganó más de 600 \$.

Y aquí hay otro punto digno de mención. El «Hipno-Coaching» se divide en doce bloques semanales. Los bloques 4, 5 y 6 los grabé en Bali. Estaba sentado en un balcón con una camiseta de tirantes, con gallos cantando cerca; el entorno estaba lo más lejos posible de los ambientes de formación serios tradicionales. Y, aun así, nadie se quejó. Nunca rehíce estos bloques. La gente todavía ve estos videos informales y extrae información valiosa de ellos. Esto prueba que el valor que uno proporciona es mucho más importante que la apariencia con la que se proporciona.

No necesita trucos elegantes, temporizadores, ventanas de chat, diapositivas estilizadas o gráficos para ganar dinero con presentaciones. Si su oferta es interesante para su audiencia, responderán. De lo contrario, ninguna cantidad de gráficos de moda o *software* avanzado de seminarios web le salvará.

¿Estos consejos ayudarán? Definitivamente. Por supuesto, no pueden vender algo que nunca ha vendido y nunca lo hará. Fallan con un producto que nadie necesita. Estos consejos solo mejoran y extraen la esencia de un producto fundamentalmente deseado, lo que se traduce en un aumento de ventas.

Entonces, el primer paso es asegurarse de que la gente realmente quiera lo que está ofreciendo. Por eso me encanta el método de usar solo una pizarra blanca para seminarios web. Con este enfoque, puede transmitir su mensaje

con casi ninguna preparación. Así, uno se zafa de la carga de adivinar y ve si el producto crudo se vende o no. Si se vende incluso en esta forma, es una buena señal. Puede expandir la producción de este producto en el futuro.

Si puede transmitir su idea usando solo un iPhone y una pizarra blanca, felicidades. Tiene una semilla que, sin duda, crecerá hasta convertirse en un negocio multimillonario. Además, ahora tiene la confirmación de que no pasará las próximas semanas en vano creando un seminario web elegante con correos electrónicos elaborados y gráficos inusuales.

Por lo tanto, si no puede vender nada con un seminario web y una pizarra blanca básica, no tiene absolutamente nada con lo que crear una gran empresa. Campañas de correo electrónico sofisticadas, cientos de diapositivas o incluso construir un embudo de seminario web complejo no le ayudarán.

Recuerdo a uno de mis clientes, Vladimir, que vino a mí luchando con su proyecto. Había intentado muchas veces crear un seminario web completo, pero nada funcionó. Le conté sobre este método de seminario web con pizarra blanca, y decidió probarlo.

Sin embargo, las cosas no salieron como estaba planeado. Vladimir se conectó, ¡pero nadie podía ver la pizarra! Había configurado demasiadas fuentes de luz, ¡así que la pizarra estaba completamente blanca e ilegible en la cámara! En el último minuto, tuvo que dejar de lado el marcador, sentarse frente a la computadora y simplemente hablar a la cámara. Compartió su mensaje y su oferta comercial,

incluso sin la pizarra. Ese día, ganó 1200 \$. Hoy, gana más de 10 000 \$ al mes.

¿La moraleja de la historia? Simplifique su producto tanto como sea posible, que quede desglosado en unos pocos componentes fundamentales. Y si incluso en tal forma un cliente quiere comprarlo, ya está a medio camino del éxito. Pero si, por el contrario, se requieren características complejas para la venta, es poco probable que funcione.

El poder de la polaridad

Si siempre intentas ser normal, nunca descubrirás lo extraordinario que puedes llegar a ser.

Maya Angelou

Hay un concepto erróneo común de que el negocio es estrictamente un asunto aburrido y serio, sin espacio para agitar al público. Esto no es cierto. Puede elegir cualquier línea de comportamiento; y con las habilidades adecuadas, puede ser exitoso. Pero con una advertencia: todo tiene que ser a su estilo. Si representa un papel que no le corresponde, inevitablemente, la audiencia percibirá la insinceridad. Después de todo, uno de los secretos clave del éxito de cualquier *coach* es ser genuino.

A principios de 2020 asistí a una formación con Dan Peña. Este anciano, que vive en su propio castillo en Inglaterra y posee una enorme flota de Rolls-Royces, es el mentor

más destacado de este planeta. No solo crea millonarios; crea multimillonarios. ¿Sabe usted por qué la gente viene a él y paga al menos 30 000 \$? Para que los engañe y los ridiculice en compañía de una docena de otros.

«Son perdedores blandos, y por eso viven como vagabundos», esta es una de las frases más suaves que escuchamos de él. Incluso nos entregó crema vaginal a nosotros los hombres, diciendo: «¡Aplíquenla!». Pero las personas soportan y pagan por estos insultos porque Dan saca las tonterías de sus cabezas. Él puede enseñar a cualquiera cómo amasar una fortuna colosal sin invertir ni un solo centavo de su propio dinero.

Aprecio tal manera de proceder, y yo mismo trabajo de un modo similar. Me comunico con las personas de una manera que me es cómoda y asegura que mis palabras tengan el máximo impacto. Aquellos que están dispuestos a soportar siempre obtienen resultados, porque realmente quieren cambiar. Si alguien necesita que lo maldigan, tenga por seguro que yo lo maldeciré, porque lo recordarán. Aquellos a quienes no les guste pueden irse. A muchas personas las han convertido en vagabundos sin maldecir y con sonrisas educadas. No se resistieron. Mi objetivo es lo contrario, y no limito los medios que deba emplear para conseguirlo.

En algunos casos, me arriesgo a usar la herramienta más radical. Durante la existencia de mi entrenamiento vip, he expulsado a cinco participantes, he cortado su acceso a materiales y he terminado toda comunicación. Estaban furiosos; y luego, para desafiarme, lograron un éxito impresionante. Incluso grabamos entrevistas con tres de ellos

más tarde. Todos admitieron que si hubiera sido suave entonces, se habrían relajado y no habrían logrado nada. Mi movimiento inesperado les permitió alcanzar la vida con la que solo podían soñar antes.

Estoy en total desacuerdo con la visión de que construir una reputación lleva toda una vida, pero destruirla toma solo unos minutos. Creo que puede decir algo y cometer un error, pero eventualmente, todos lo olvidarán. Solo tiene que evitar echar leña al fuego.

A lo largo de mi carrera, he intentado innumerables veces crear campañas de *marketing* impactantes para mi trabajo, pero a menudo fracasaron u ofendieron a muchas personas. Nunca fue mi intención herir los sentimientos de nadie, pero sucedió. No me apresuro a disculparme. En primer lugar, tengo una postura clara y, en segundo lugar, incluso si estuviera equivocado, todos eventualmente lo olvidarían de todos modos.

La opinión pública es voluble y está en constante cambio. Si tiene miedo de decir algo incorrecto, al final, terminará no diciendo nada en absoluto. No se fuerce a siempre decir y hacer lo correcto. Por supuesto, no estoy sugiriendo que publique fotos desnudo en línea, pero intente hacer una declaración sobre usted de alguna manera. Puede decir algo incorrecto. Y mientras no le dé demasiada importancia, ignore a quienes no estén de acuerdo y simplemente siga adelante, entonces: todos eventualmente lo olvidarán y podrían incluso convertirse en sus fans.

Aquí hay un pequeño truco de *marketing* cuando se trata de polaridad.

Imagine que está sentado en un bar entre otras dos personas: a la derecha está su cliente ideal y a la izquierda alguien que nunca comprará nada de usted en ninguna circunstancia. Diga algo que inicie un acalorado debate entre los dos, incluso recurriendo a insultos y blasfemias. Si logra hacer esto, felicitaciones: están trabajando en promocionarle a usted.

Hago esto todo el tiempo. Elijo frases que ofenden a muchos y apunto deliberadamente a ciertas, digamos, categorías de ciudadanos. Por ejemplo, aquellos que creen en el pensamiento positivo y teorías como la retratada en la película *El secreto*. Están convencidos de que solo querer algo lo suficientemente mal hará que el universo lo materialice. De ahí sus tableros de visión con fotos de autos deportivos, yates y casas caras, así es como aprenden a «quererlo mal».

Acuñé un término especial para tales simplones: «esquizotéricos». Cuando un esquizotérico se reconoce en mis descripciones despectivas, se desgarran por la ira y el dolor. Dejan docenas de comentarios bajo mis videos y publicaciones, llamándome grosero y estafador, amenazando con escupir en mi chakra y compartiendo su ira justa con amigos, familiares y colegas en su afición equivocada. ¿Qué están haciendo? Están elevando mi perfil y generando tráfico gratuito a mis recursos en línea.

Hace un tiempo, lancé «Entrenamiento por 1 \$». Son cuarenta horas de valor concentrado que le cuesta al estudiante solo un dólar. Incluso mis detractores se desprenden de tal cantidad fácilmente; están tan ansiosos por probar

que soy un charlatán y no sé nada sobre hipnoterapia. Esencialmente, toman este programa por despecho hacia mí. Y aquellos que se enteran de mí a través de ellos lo hacen por curiosidad. Ambos a menudo terminan comprando el programa completo de «Hipno-Coaching» por varios miles de dólares. Así, el «Entrenamiento por 1 \$» me trajo 73 000 \$ en solo tres meses.

Hace varios años, cuando se pusieron de moda las exposiciones sobre personas de negocios digitales, también convertí esto en mi ventaja. Al escuchar sobre otro gurú, los escépticos buscarían en internet no solo su nombre, sino que agregarían la palabra «exposición». Por lo tanto, creé un video titulado «La exposición de Paul Healingod». En él me entregué a una autoflagelación sarcástica. Confesé que estaba desplumando al sufrido pueblo ruso, que había fundado un culto y que todo el dinero que apareció en el vídeo era falso. Esencialmente, parodié exposiciones populares, pero las convertí en farsa, con lo que provoqué muchas discusiones acaloradas. ¿Y qué es eso? Correcto, es tráfico.

De manera similar, puede usar la polaridad como una táctica de *marketing*. Siempre diga o intente decir algo que resuene con su cliente objetivo, pero al mismo tiempo ofenda a aquellos que nunca comprarán su producto. Son precisamente esas personas las que crearán suficiente ruido y, sin querer, le ayudarán a causar sensación.

Bryant McGill dijo: «La paz no significa la ausencia de conflicto, porque el conflicto, la polaridad y el contraste son leyes universales naturales».

ESCALANDO
SU OFERTA

Cómo alcancé un millón de dólares

Si tuviera que describir mi camino hacia mis primeros 100 000 \$ con una palabra, esa sería «lanzamiento». La mayoría llama a esto «lanzamiento en vivo». Uno crea expectativa, lanza un producto y luego, inmediatamente, hace mucho dinero.

Pero no alcancé siete cifras de esa manera. Y si hubiera continuado de esa manera, no me habría acercado donde estoy ahora. Usted podría decir: «Espere, Paul, ¡hizo una fortuna! ¿Y está diciendo que hagamos algo diferente?».

Sí, exactamente. Y habría estado igual de sorprendido si alguien me hubiera dicho esto. Un lanzamiento en vivo es la mejor manera de probar una idea y comenzar, pero es terrible para escalar más. Déjeme explicar cómo llegué a esta conclusión.

Después de ganar dinero serio en un lanzamiento en vivo, estaba exhausto. Era demasiado intenso, constantemente bajo presión. Así que decidí tomarme un descanso de treinta días para reunir fuerzas y prepararme, casualmente, para un nuevo lanzamiento. Sería genial facturar otros 100 000 \$, ¿verdad?

Pero eso no es una suma de siete cifras. En ese momento, dudaba que incluso fuera posible alcanzar tales ganancias en mi nicho. Además, no me gustaba el tiempo de inactividad entre lanzamientos, un período en el que no estaba ganando nada. Sería genial obtener ganancias incluso durante estos descansos.

¿Ha adivinado lo que conseguí? Eche un vistazo a mi sitio web mushroomfoundation.org. Encontrará allí una grabación de entrenamiento introductorio de cuatro horas. Si alguien lo ve por primera vez, el sistema automatizado no le permitirá dar el siguiente paso a menos que vean al menos tres horas del video. De esta manera, filtro a los visitantes casuales. Este entrenamiento consiste en valor concentrado. Después de familiarizarse con él, mi posible estudiante ya no duda de que el «Hipno-Coaching» cambiará su vida. Cuando dejan sus datos de contacto, el departamento de ventas solo tiene que finalizar las formalidades. Tal persona ya está preparada para comprar.

Esta herramienta de *marketing* me ha traído más de 1 000 000 \$. Y para la grabación de ese video en 2019 no gasté más de tres días. ¿Y sabe qué? No lo he tocado desde entonces. ¿Por qué cambiar algo que funciona maravillosamente bien y no requiere mi participación? Solía realizar tales webinarios en vivo. Reunía a una audiencia y repetía lo mismo cada vez. Mis programas también comenzaron con presentaciones en vivo, hasta que, al final, me di cuenta de que valoro mi tiempo en más que eso y no estoy dispuesto a desperdiciarlo en la repetición mecánica de las mismas acciones. Una grabación de calidad no es peor, es incluso mejor, ya que es más completa y ya tiene en cuenta preguntas y objeciones comunes.

He estructurado perfectamente mi embudo de ventas. No todas sus sutilezas vinieron de mi propia mente. Tuve que buscar profesionales, y a lo largo de los años, les he dado colectivamente alrededor de 100 000 \$. Pero estas

inversiones ya han dado sus frutos. De hecho, solo me toma un par de meses recuperar tal suma. Y todo este tiempo, no estaré trabajando arduamente, como antes, sino viviendo a mi placer.

Un viejo dicho dice: despacio pero seguro, gana la carrera. ¿Sabías que un grifo que gotea inofensivamente desperdicia alrededor de cinco galones de agua al día? Las ventas que llegan constantemente, todos los días sin descanso, en algún momento parecen romper la presa: comienzan a crecer exponencialmente.

Cuando me di cuenta de que la clave para crecer es automatizar las ventas, en vez de llevar a cabo acciones promocionales en vivo, decidí firmemente mejorar mis habilidades hasta convertirme en un experto en este campo, sin mencionar que se ajusta perfectamente a mi estilo de vida. Aunque no existe algo como un ingreso 100 % pasivo, el mío es ciertamente mil veces más pasivo que cualquier promoción en tiempo real.

Esto no significa que desde entonces no actúe en línea. Pero más a menudo, ocurre cuando estoy probando un nuevo producto o una nueva versión de un producto. ¿Recuerda el webinar inicial que hizo mucho dinero en el primer mes? Era un prototipo rudimentario que terminó convirtiéndose en una estrategia bien ajustada.

No hay otra forma que me permita ganar estas cantidades día tras día, incluso con diversas maniobras en redes sociales. Y aunque la hubiera, no la usaría. No entré en este negocio para trabajar hasta caer. Estoy aquí para ayudar a las personas y disfrutar de la vida.

Para este momento, probablemente tenga curiosidad sobre cómo funciona este sistema de ventas automatizado.

Consiste en dos componentes principales: un sistema y un guion. El guion es lo que dice durante el webinar, y el sistema es cómo lo presenta a los clientes potenciales. Voy a darle ahora mismo la estrategia central que subyace bajo este sistema de ventas, pero no compartiré las tácticas. ¿Por qué? Porque para cuando usted lea este libro, probablemente haya refinado algunos aspectos para hacerlo aún más rentable.

Por eso comparto estrategias en libros. Son fundamentales. Después de todo: lo que está escrito con pluma no se puede cortar con un hacha. Pero prefiero hablar sobre tácticas en mis formaciones en video en línea, porque se pueden actualizar fácilmente. Si quiere saber qué tácticas le ayudarán a ganar desde 10 000 \$ al mes, visite mi sitio web mushroomfoundation.org.

Sin embargo, la estrategia no ha cambiado. Nunca lo hace.

Así que, déjeme contarle sobre la estrategia que hay tras este sistema de ventas automatizado. Me gusta llamarlo webinar bajo demanda.

Un cliente potencial, que tiene un problema, ve un anuncio en línea. Podría ser Facebook, Instagram, YouTube o incluso una campaña de correo electrónico. El anuncio ofrece un breve entrenamiento que les ayudará a resolver el problema, o al menos parte de él.

Hacen clic en el anuncio y aterrizan en una página donde pueden ingresar su nombre y dirección de correo

electrónico para acceder al video gratuito. Por lo general, es un webinar. Pero he probado otros tipos de videos y he logrado resultados similares, como videos de casos de estudio. Tan pronto como ingresan sus datos de contacto, pueden ver este video inmediatamente. Allí comparto un gran valor y muestro cómo la Academia Americana de Hipnosis puede resolver su problema.

Luego hacemos una oferta para la formación *premium*. Si los clientes están convencidos de que este producto resolverá su problema, lo compran. Si no, reciben varios correos electrónicos y materiales de *marketing* durante el tiempo que trabajan en sus objeciones.

En el próximo capítulo, al hablar de lo que se conoce como el método de la cerca, entraré en más detalle sobre cómo trabajamos con clientes potenciales que aún están considerando la compra, pero aún no la han hecho. La idea principal que quiero transmitir es bastante simple. Aunque he probado muchas cosas en el camino hacia sumas de siete cifras, es este sistema el que ha traído la mayoría de las ventas.

Por supuesto, hemos utilizado otros métodos que también dan resultados fantásticos. Pero si tuviera que elegir solo una estrategia para promocionar mi negocio, les aseguro que sería un webinar bajo demanda. Una vez que domine el arte de qué decir en tal webinar, es como tener una máquina de imprimir dinero.

Quiero agradecer a Russell Brunson. Gracias a él aprendí sobre tales webinars y qué temas plantear en ellos. Después de leer varios de sus libros, continué explorando el

marketing y aprendí de muchos empresarios que han hecho una fortuna con webinarios.

Llegué a crear mi propio cóctel de varias tácticas y mis propias plantillas para webinarios que venden productos tanto asequibles como caros. Tal vez soy un artista en el fondo, por eso nunca estoy satisfecho con el resultado final. Siempre estoy tratando de mejorar algo.

Cuando uno gana sumas de siete cifras a través de webinarios, generalmente descubre bastante rápido qué funciona y qué no, qué resuena y qué cae en saco roto. Aún estamos refinando nuestra estructura de webinar hasta el día de hoy, por eso dudo en compartirlo con usted ahora mismo. Por un lado, no sería difícil para mí exponer todo. Pero ¿y si desarrollamos una nueva táctica? Este libro se volvería inmediatamente obsoleto.

Elegí un enfoque diferente. Las tácticas se describen en mi curso de «Hipno-Coaching», que puede encontrar en mushroomfoundation.org. Si hago algún descubrimiento en este campo para mí, actualizaré inmediatamente el video. Pero en el libro queda lo que corresponde a la característica principal de este método de transmitir pensamientos, la parte que nunca cambia. Sí, estoy hablando de estrategia.

Este libro trata sobre estrategia, mientras que el curso «Hipno-Coaching» explica en detalle todo lo relacionado con tácticas. Traté de poner tanta información como fuera posible en este libro, pero incluso en un libro grueso, no es posible tratar todos los puntos. Así que, si quiere saber qué tácticas de *marketing* prefiero usar en este momento, regístrese en «Hipno-Coaching».

En el próximo capítulo, hablaré sobre qué hacer cuando un cliente potencial no acepta comprar el producto de inmediato en el webinar. También mostraré cómo pude ganar millones de dólares de clientes que no estaban seguros de si comprar mi producto o no.

El método de la cerca

En la década de 1930, la industria cinematográfica hizo un descubrimiento asombroso. Los estudios descubrieron que para que la gente viera sus películas, necesitaban publicidad. Además, para que una persona comprara un boleto de cine, necesitaban ver el anuncio al menos siete veces.

Este descubrimiento se extendió a otras industrias. Resultó ser aplicable casi en todas partes. Los anunciantes descubrieron que, independientemente del producto, los compradores potenciales necesitan ver el mensaje publicitario siete veces antes de realizar una compra. Hoy en día, esta observación es conocida como la regla del siete.

Considerando que esta regla fue descubierta en la década de 1930, antes de que entráramos en la era de las tecnologías digitales, puedo suponer que el lapso de atención promedio de las personas en ese entonces era mucho más alto. Hoy en día, simplemente estamos bombardeados con información. El sentido común sugiere que ahora las personas necesitan ver nuestros mensajes más de siete veces antes de realizar una compra. Por eso, es más importante

que nunca entender el comportamiento de sus clientes potenciales.

Pero ¿cómo es todo esto aplicable a nuestros webinarios?

Cuando los clientes potenciales ven un webinar, suele darse uno de los tres escenarios posibles:

1. Dicen «sí», e inmediatamente hacen una compra.
2. Dicen «definitivamente no», y nunca realizan una compra.
3. Dicen «tal vez».

Este «tal vez» también se conoce como estar «en la cerca». ¿Por qué lo llamamos así? Imagine a sus clientes potenciales literalmente parados sobre una cerca. Están equilibrándose en un borde delgado y pueden caer fácilmente hacia un «sí» o hacia un «no».

No soy estadístico, pero mis años de experiencia muestran que aproximadamente el 2 % de las personas dicen inmediatamente «sí»; el 30 % dice «definitivamente no», y el 68 % dice «tal vez». Más de dos tercios de todos sus clientes están balanceándose «en la cerca».

Si ignora este 68 %, es como mirar un montón de dinero sobre la mesa justo frente a usted, pero eligiendo no tomarlo. Tan pronto como mi cliente potencial deja el webinar sin hacer una compra, constantemente le enviamos nuevo contenido, diseñado para empujarlos hacia un «sí». Esto podría ser *retargeting* con publicidad contextual, *marketing* por correo electrónico, publicidad en video, pódcast, etc.

Tácticamente, todos persiguen el mismo objetivo: hacer que los indecisos realicen una compra.

En la mayoría de los casos, necesitamos mucho más que siete mensajes publicitarios. Seguimos bombardeando a los clientes potenciales con contenido hasta que caen hacia un «sí» y se convierten en nuestros clientes.

El contenido está diseñado para superar cualquier objeción que un cliente potencial pueda tener. Les proporcionamos información adicional, el tipo de información que podrían necesitar para tomar una decisión.

Pero recuerda: enviar el contenido equivocado puede fácilmente empujar a un cliente potencial hacia un «no». Lo sé por experiencia propia, ya que inicialmente no entendía cómo empujar correctamente a los clientes hacia un «sí».

Como aconsejan los gurús del *marketing*, segmenté mi audiencia objetivo (AO) e intenté encontrar el enfoque correcto para cada segmento. Para los psicólogos, pensé, necesitaba hablar de una manera más racional, ya que sus métodos son mayormente fundamentados, sin misticismo. Pero con los esotéricos (como aquellos que se llaman a sí mismos chamanes o brujas), necesitaba un enfoque diferente. Ellos quieren escuchar que nuestro encuentro no fue una coincidencia; que no fue publicidad, sino el mismo universo el que les hizo conocer mi sitio, y que yo les revelaría el conocimiento antiguo secreto. Cualquier mercadólogo le diría que estaba absolutamente en lo correcto: estaba construyendo posicionamiento basado en segmentos de AO. Y estarían equivocados.

El hecho es que la mayoría de los mercadólogos no entienden cómo funcionan realmente las cosas. Sí, los psicólogos, hipnotizadores, sanadores *theta*, practicantes de PNL, astrólogos, chamanes y exorcistas tienen diferentes visiones del mundo. Pero su principal dolor es el mismo. No se les ha enseñado cómo monetizar su conocimiento. No entienden cómo garantizar resultados, qué precios establecer por sus servicios y qué hacer para que los clientes traigan a sus amigos y familiares a ellos. Les dieron una pala, pero nadie les explicó dónde cavar. Así que cavan desde la cerca hasta un colapso nervioso.

Por todo ello, decidí exponerlo todo. Aquí estoy, Paul Healingod, con mucho dinero. Si puede dejar de lado su ego inflado, le enseñaré cómo ganar al menos 10 000 \$ al mes. Este enfoque directo fue un soplo de aire fresco para mi diversa audiencia. Estaban hartos de mensajes publicitarios «estilizados» que evitan mencionar el dinero. Generalmente, se considera que la industria de la sanación y el desarrollo personal trata de valores espirituales, no materiales. Mis competidores incluso intentaron avergonzarme por no tener miedo de decir en voz alta que la medida principal del éxito es el dinero.

Esta verdad me llegó fácilmente porque he estado involucrado en negocios nada espirituales, sino bastante ordinarios, como la logística y bienes raíces. Así que entendí que la única razón que justifica las molestias asociadas con dirigir un negocio es la ganancia. La utilidad también es importante, pero solo indica cuánto tiempo se mantendrá a flote el negocio. Si su negocio trae beneficios a otros y

dinero para usted personalmente, puede dormir tranquilo: durará décadas. Pero si es solo uno de los dos, los días de su negocio están contados.

Vendiendo «Hipno-Coaching» también me enfrento constantemente a objeciones. Quizás la más popular es: «No creo que se puedan ganar 10 000 \$ al mes con la sanación». Este estereotipo es como una hidra: tiene muchas cabezas. Más precisamente, se basa en muchas creencias y problemas que han creado este estereotipo y continúan fortaleciéndolo día tras día.

En primer lugar, la pobreza y la injusticia financiera reinan en los países postsoviéticos. Piénselo: la gente se atasca de libros de texto durante siete años para obtener un título médico, y luego, como doctores, ni siquiera ganan 500 \$ al mes. ¿Pueden creer que solo doce semanas de «Hipno-Coaching» serán veinte veces más efectivas? Para muchos en el espacio postsoviético, 10 000 \$ parecen un sueño absoluto. Lo tienen en sus manos como mucho unas pocas veces en su vida: como cuando ahorran para un coche mediocre o un apartamento deteriorado en las afueras.

En segundo lugar, por alguna razón, muchos están convencidos de que los representantes del negocio espiritual se alimentan del Espíritu Santo. Supuestamente, no necesitan dinero. Si un sanador se atreviera a pedir dinero por sus servicios, entonces no hay duda de que se trata de un charlatán. A los ojos de la persona promedio, un verdadero sanador vive en la pobreza (preferiblemente, en algún pueblo semiabandonado), se viste con harapos y dice: «Si quiere agradecerme, deja cualquier cantidad que

crea necesaria a la salida. O incluso puede no dejar nada en absoluto».

A la gente postsoviética le cuesta comprender cómo un chamán podría entender algo sobre *marketing* en internet. Están convencidos de que tal persona no podría tener una página web, y mucho menos un teléfono móvil. En los años 90, se cansaron de los «sanadores» que se anunciaban en periódicos, esos tipos de mujeres con nombres eslavos antiguos, que prometían traer de vuelta a los maridos y lanzar maldiciones a las amantes. La audiencia para tales brujas y hechiceros estaba compuesta, sobre todo, de pensionistas y algunas personas extremadamente ingenuas más jóvenes.

¿Cómo se supone que desmontaré estos prejuicios? ¿Cómo muestro a mi público objetivo que un sanador no se parece a un personaje de fantasía, no intenta engañar a nadie, garantiza resultados y puede ser más rico que algunos políticos? ¡Muéstreles a mis estudiantes! No solo en fotos con un montón de billetes, sino en entrevistas completas con los mejores de los mejores. Por eso apareció en mi canal de YouTube la serie «Camino del maestro». Estos son videos de entre una y dos horas donde hablo con estudiantes que ganan mucho más de 10 000 \$ al mes.

No solo se jactan o comparten impresiones sobre el «Hipno-Coaching». Cada video cuenta la historia de un viaje de vida entero, a menudo lleno de eventos dramáticos. Por ejemplo, tome la historia de Lilia: soñó con mudarse a Bali desde niña, pero se vio obligada a vivir en Ternópil, una ciudad en Ucrania. Y se reprochó a sí misma todos los días no tener suficiente dinero para ella y su hija. Después

de completar el curso de «Hipno-Coaching», finalmente, Lilia se mudó a Bali. El sueño de una niña se hizo realidad cuando ella tenía más de treinta años.

Toma también la historia de Zhanat: trabajó en un puesto gerencial, llevaba corbata, pero se estaba ahogando en deudas y se sentía como un animal acorralado. El «Hipno-Coaching» le dio paz, felicidad para ayudar realmente a las personas y un ingreso estable. Sus conocidos no entienden de dónde saca su dinero e incluso piensan que está loco, porque solo un loco en estos días puede dormir hasta el mediodía, no apurarse a ningún lado y disfrutar de cada minuto de la vida, ¿verdad?

Uno de mis estudiantes incluso confesó en un video que a veces siente que no merece todo esto. Siente que no es lo suficientemente inteligente para ganar ese tipo de dinero. Y, sin embargo, logra hacerlo. Entonces, mi programa debe ser muy bueno.

Cuando le dije que iba a compartir mucho del «Hipno-Coaching» en este libro, casi se enoja conmigo. Preguntó por qué estaba revelando una estrategia tan efectiva en un libro que se vende por solo unos pocos dólares.

Lo veo de esta manera: si nunca hablo de ello, probablemente dejaré de buscar nuevos métodos de promoción. Pero si describo algunas de mis mejores estrategias de forma gratuita, me obligará a avanzar y a ser aún mejor.

Dicen que la mayor gloria en la vida no está en no caer nunca, sino en levantarse cada vez que caemos. Esta cita se ha atribuido a todos, desde Confucio hasta Nelson Mandela y Ralph Emerson. Siempre me ha gustado y hasta me

inspiró a idear mi propia versión. Paul Healingod dice: «No basta con levantarse; hay que aprender a caer con dignidad».

¿Ve?, cuando algo sale mal, la mayoría de las personas lo consideran un fracaso. A mí, en cambio, me gusta verlo como datos, cuyo análisis conducirá al éxito. Ser un fracasado hábil es el camino más corto al éxito.

La regla del pez dorado

*En promedio, cinco veces más personas
leen el titular que el cuerpo del texto.
Cuando ha escrito su titular, ha gastado
ochenta centavos de su dólar.*

David Ogilvy

¿Alguna vez ha intentado entretener a un pez dorado?

Piénselo. ¿Qué le diría a un pez dorado mientras se desplaza por su pecera? ¿Cómo captaría su atención? ¿Podría hacerlo? Si sí, es probable que tenga un buen dominio de la publicidad. De lo contrario, la publicidad podría resultarle un desafío significativo.

En 1970, la capacidad de atención promedio de un estadounidense era de doce minutos. Hoy, no supera los nueve segundos. Eso es incluso menos que la capacidad de atención de un pez dorado. Si tuviera que ofrecer un solo consejo sobre cómo publicitar su producto, le hablaría sobre la

regla del pez dorado. Esta establece lo siguiente: «En cualquier anuncio, define lo que ofrece a un cliente potencial en nueve segundos o menos».

La mayoría comete este grave error al lanzar. Se aplica a cualquier publicidad pagada, publicaciones en redes sociales, campañas de correo electrónico y, básicamente, a cualquier mensaje que envíe a clientes potenciales.

¿Con qué frecuencia ha visto un anuncio que comienza con una larga historia? A menudo, tiene que leer una narrativa al estilo de Edgar Allan Poe antes de que lleguen al punto. Las personas hoy en día no tienen mucho tiempo y no quieren dárselo a los anunciantes. Es preciso ganarse su atención.

Considere todas las distracciones en el mundo moderno. Tenemos una capacidad de atención tan corta que se han desarrollado redes sociales donde solo puede publicar videos de hasta quince segundos de duración. Las nuevas plataformas nos pondrán en límites aún más ajustados.

¿Cómo destaca uno en tal mundo? Las personas lo perciben justo como un pez dorado en una pecera. Por lo tanto, necesita seguir la regla del pez dorado.

Desearía tener una historia divertida sobre cómo descubrí esta regla. Pero no la tengo. Simplemente, descubrí esta regla al gastar cientos de miles de dólares en publicidad. Dentro de los primeros nueve segundos, debe usted decirles a los clientes potenciales qué obtendrán si continúan leyendo o escuchando su anuncio. Es aún mejor si logra hacerlo en menos de nueve segundos.

Una vez que logra hacer esto con éxito, gana el derecho de tomar un poco más de su tiempo. Si el resto de su anuncio es bueno, puede esperar que dejen sus datos de contacto o incluso hagan una compra.

La mayoría de los anunciantes intentan lograr esto utilizando lo que se conoce como una «interrupción de patrón». Esta técnica se llama así porque rompe el patrón de comportamiento existente en su mente y, por lo tanto, capta su atención.

La interrupción de patrón se utiliza ampliamente en todos los nichos. Los oradores a menudo elevan su voz para despertar a la audiencia y atraer la atención. En la publicidad impresa, se usa una foto de una mujer hermosa para este propósito. En el *marketing* en línea, la mayoría de las personas intentan decir algo escandaloso al principio de un anuncio.

Pero esto no es suficiente. No solo queremos atraer la atención de alguien. Queremos atraer la atención de aquellos que necesitan nuestro producto. Por eso utilizamos lo que llamo la «interrupción de patrón definitoria». Consideremos tres enfoques:

- Sin interrupción de patrón;
- con interrupción de patrón;
- con interrupción de patrón definitoria.

Supongamos que está intentando vender un curso de oratoria. Comencemos con un ejemplo que no tiene

interrupción de patrón. La mayoría de los anuncios o correos electrónicos como estos comienzan con algo así:

Nerviosamente, jugueteaba con la respuesta escrita de los organizadores de la conferencia en mis manos, incapaz de decidir si abrirlo.

Ya eran las 5 a. m. Deseaba que me pagaran por el discurso, pero sabía que tenían demasiadas ofertas de otros oradores, incluidos algunos mucho más experimentados que yo...

La mayoría de los anunciantes pensarían que este es un comienzo normal. Algo en la línea del famoso anuncio «Se rieron cuando me senté al piano» de John Caples. Y, quizás, realmente es el comienzo de una historia intrigante. Pero póngase en el lugar de un cliente potencial. No entenderá si le aporta algún beneficio hasta que lea toda la historia. Y la mayoría de las personas, simplemente, no lo harán.

¿Cree que es diferente en una campaña de correo electrónico? ¿Por qué? ¿Porque los clientes ya están suscritos? ¡Tonterías! La mayoría de las personas no recuerdan cómo se suscribieron al boletín. Necesitan que se les recuerde constantemente por qué están recibiendo correos electrónicos de su empresa.

¿No lo cree? Mire todos los correos electrónicos que ha enviado a sus suscriptores. Encontrará que entre ellos hay quejas de *spam*. Puede que solo haya una o dos, pero están ahí. Esto se debe a que las personas tienen una memoria corta.

Entonces, ahora intentemos usar una interrupción de patrón para captar su atención:

Sr. Smith, usted tiene cáncer. Afortunadamente, solo fue una pesadilla. No tengo cáncer, es solo que las pesadillas me acechan esta noche, probablemente porque estoy demasiado nervioso.

Bebo mi tercera taza de café, todavía jugueteando con la respuesta escrita de los organizadores de la conferencia en mis manos, indeciso de abrirla.

Deseaba que me pagaran por hablar, pero sabía que tenían demasiadas ofertas de otros oradores, algunos mucho más experimentados que yo...

Tan impactante y cautivadora como pueda ser esta primera oración, ¿qué tiene que ver un sueño sobre cáncer con la oratoria? ¡Absolutamente nada!

Anuncios como este los escriben personas que creen que lo han descubierto todo. Pero no lo han hecho. ¿Cómo lo sé? Por experiencia propia. En los primeros días de mi carrera, escribí cartas similares. Y solo después de gastar cientos de miles de dólares en publicidad me di cuenta de lo que realmente funciona. No sé cómo más podría haberlo aprendido si no fuera por alguien más que también gastó una fortuna en publicidad. Y hay muy pocas personas así.

Veamos cómo luciría si usáramos una interrupción de patrón definitiva:

Esta es la tercera vez que casi vomito sobre la respuesta escrita de los organizadores de la conferencia. Verán, durante todo un año, ofrecí mis servicios como orador a cualquiera que pudiera estar interesado. Mis esperanzas de ganar dinero con ello se desvanecían con cada nuevo rechazo.

Temía que mi almuerzo terminara en esta carta incluso antes de leer las palabras de rechazo.

Mis amigos siempre me decían que me preocupaba por cosas sin importancia, pero cada carta terminaba de la misma manera: «Lo sentimos, debemos declinar su oferta».

Todavía me río cuando pienso en aquellos tiempos, especialmente considerando que el año pasado asistí a veinticuatro conferencias y recibí una cantidad sustancial por cada una de mis charlas.

Entonces, ¿qué ha cambiado desde aquellos días?

Noten esto: es inmediatamente claro que este mensaje podría interesar a los oradores. Y cada frase prácticamente grita: «¡Si es usted un orador, esto definitivamente es sobre usted!». Y si alguien decide que no es aplicable para ellos, simplemente no perderán tiempo leyendo el texto.

Necesita crear un anuncio que enganche al pez dorado. Y si piensa que no es algo para usted, bueno, solo puedo desear que continúe «disfrutando» de trabajar de 09:00 a 17:00 en una oficina.

En estos días, no hay tiempo para demoras, necesitamos ir directo al grano. Así que, ahora mismo, revise todos

los anuncios y correos electrónicos que haya escrito. ¿Su primera frase capta la atención? ¿Atrae la atención de todos o solo de su público objetivo?

Anteriormente, no existía algo como la optimización de la conversión. Si colocaba un anuncio en una valla publicitaria, lo veían todos los que pasaban, no solo aquellos más propensos a comprar su producto.

En la era digital de hoy, casi todas las plataformas publicitarias ofrecen optimización de la conversión. Esto significa que su anuncio se mostrará a personas que tienen más probabilidades de estar interesadas y reaccionar a él.

Si simplemente dice algo para captar la atención de cualquiera, atraerá a una audiencia que no desea. Pero si dice algo que atraiga a clientes potenciales, ¡adivine qué sucede! Eso es, más personas, que probablemente comprarán, verán su anuncio.

Podríamos pasar todo el día hablando sobre qué botones presionar en el creador de anuncios. Pero todo es sin sentido sin mensajes geniales, lo que dice en su anuncio.

Howard Luck Gossage escribió: «Nadie lee los anuncios. La gente lee lo que le interesa. A veces es un anuncio». Está en su poder captar la atención de clientes potenciales y hacer que den el siguiente paso para convertirse en parte de su base de clientes. ¡Actúe ahora!

Cómo me enriquecí haciendo que el producto fuera exclusivo y caro

En las primeras etapas, no veía razón para cambiar mi estrategia. Anunciaba formaciones gratuitas, enviaba a la gente a un webinar y luego compraban mis productos.

Pero la realidad es que, en este negocio, uno no se sienta en la playa con un portátil, viendo cómo el dinero fluye hacia su cuenta bancaria. Cuantos más estudiantes venían a la Academia Americana de Hipnosis, menos pasivo se volvía mi ingreso. Tenía que dedicar demasiado tiempo a gestionar el negocio. Era el momento de delegar algunas de mis responsabilidades.

¿Sabe?, el negocio se diferencia del Gobierno en que en el negocio tiene la oportunidad de evitar la burocracia. Entiéndame bien: delegar responsabilidades es necesario. Incluso al principio de mi viaje, estaba demasiado ocupado para manejar todo por mí mismo. Mi esposa, Oxana, me ayudó, y le estoy inmensamente agradecido. Ella se ocupaba de la contabilidad y otorgaba manualmente el acceso al «Hipno-Coaching» a quienes pagaban. Mientras tanto, yo trabajaba en el curso en sí y en su promoción. A medida que el número de estudiantes crecía, me di cuenta de que necesitábamos más manos. Empecé a contratar gente, y ahora nuestro equipo consta de veinte empleados.

No, no es un error de escritura. Para gestionar un negocio que se hará millonario, no necesita formar departamentos engorrosos ni alquilar varios pisos en un centro de negocios. Expandir el personal sin pensar es tan peligroso

como temer delegar responsabilidades. Sí, un empleado no es tan inteligente ni está tan motivado como un dueño de negocio, pero no olvide el recurso más valioso: el tiempo. El dinero se puede ganar, incluso una mala reputación a veces se puede limpiar, pero el tiempo siempre se escapa irremediabilmente. Y a pesar de esto, hay algunas responsabilidades que me resisto a delegar. Una de esas es la publicidad, por ejemplo.

Todas mis campañas publicitarias consumen no menos de 1000 \$ al día. A veces asciende a 50 000 \$ al mes. No es que esté malgastando el presupuesto publicitario. Son inversiones. En mi caso, se pagan varias veces, así que prefiero invertir como un adulto. A lo largo de los años, me he convertido en un experto en publicidad y aún no planeo confiar esta área a terceros.

Incluso los mercadólogos experimentados no están acostumbrados a manejar su propio dinero. Para ellos, es solo un juego. Si funciona, alardean de un caso exitoso en conferencias de la industria. Si no, tenga por seguro que encontrarán excusas. Declive estacional, aumento de la competencia, precios excesivos de las tasas publicitarias..., podría ser cualquier cosa. El impulso de contratar mucho personal está impulsado por la creencia de que cuanto más gente tiene bajo su mando, más exitoso es. ¡Eso es una completa tontería! La única medida de éxito es el dinero. Quien tiene más es más fuerte.

Otro concepto erróneo común es que un equipo es como un grifo en el baño: es mejor cuando no gotea. Una alta rotación de empleados generalmente se ve como un

síntoma de problemas serios. Pero insisto en que nadie debería quedarse con nosotros más de seis meses. La sangre fresca impulsa el desarrollo del negocio. Recluto curadores y especialistas en ventas entre mis propios estudiantes. Después de trabajar en la Academia Americana de Hipnosis, se lanzan por su cuenta. Ese es mi objetivo: enseñarles a construir un negocio. Los pocos meses que estamos en el mismo barco, están constantemente esforzándose por batir récords. No hay tiempo para relajarse.

Uno de mis primeros vendedores fue Eldiyar. Antes de dedicarse al «Hipno-Coaching», trabajó en la aviación durante quince años, pero realmente despegó solo en la Academia. Eldiyar atrajo a tantos clientes que no tuve más remedio que pagarle más de 10 000 \$ al mes. Compró un lujoso Mercedes, lo cambió por un Lexus y luego se dio cuenta de que era hora de avanzar hacia alturas aún mayores. Todavía mantenemos relaciones amistosas y, mientras tanto, Eldiyar se ha convertido en el experto líder de Kirguistán en exorcizar *shaitanes*.

Quizás se pregunte cómo Paul Healingod logra gastar más de 1000 \$ al día en publicidad y, aun así, ganar millones. Aquí hay un simple secreto de prosperidad: no me da vergüenza establecer precios altos para mis productos y aumentarlos constantemente. Al principio de mi camino, también temía hacerlo. Pero mis mentores seguían diciendo: «O vendes un producto efectivo caro, o basura barata». La calidad nunca es barata, así como lo barato nunca es calidad. Escuché su consejo y ahora es mi filosofía de vida, que nunca me ha fallado.

Los gurús del *marketing* le dirán que analice los precios de los competidores y las capacidades de la audiencia objetivo. Supongamos que el precio promedio de un curso en mi nicho es de 150-200 \$. Dicen que nunca podría vender el mío por 3000 \$. Si mis clientes potenciales ganan solo 500 \$ al mes, incluso esos quinientos por un curso que garantiza la mejora de la vida es demasiado. Todo eso son tonterías. Podría vender el curso de «Hipno-Coaching» por 120 000 \$ (y lo haré algún día) y, aun así, no quedarme sin estudiantes. Déjeme explicarle cómo es posible.

Uno de los indicadores clave de cualquier negocio es el período de recuperación de la inversión, es decir, el tiempo que se tarda en recuperar lo que inicialmente invirtió. Por ejemplo, si decide abrir una cafetería decente, su pronóstico optimista para alcanzar el punto de equilibrio es de entre un año y medio y dos años. Un restaurante de élite tardará aún más, de tres a cinco años, o es posible que no se recupere en absoluto, quizás debido a otra pandemia y su correspondiente confinamiento, o a una crisis económica. Sí, el «negocio serio» es arriesgado.

Ahora veamos cuán atractivo es el «Hipno-Coaching» en este aspecto. Este programa enseña a los sanadores a ganar desde 10 000 \$ al mes, y los estudiantes más diligentes alcanzan esta marca incluso durante la capacitación. Al momento de escribir esto, el curso completo cuesta 5000 \$. Eso significa que el período de recuperación de tal inversión es de unos quince días. Compare estas cifras: de tres a cinco años y quince días. En un año, mi estudiante diligente ganará 120 000 \$. Si esa cantidad fuera el precio

del «Hipno-Coaching», la capacitación en la Academia seguiría siendo cinco veces más rentable que el negocio de restaurantes.

Es por eso por lo que no miro a la competencia. Ni siquiera sé sus nombres. Mi producto de información es tan bueno que no necesita investigación de mercado. Cada palabra en él está respaldada por la experiencia: la mía y la de los estudiantes de la Academia. Si solo estuviera teorizando de la nada, como hacen la mayoría de los entrenadores de negocios, mi curso difícilmente se vendería por más de 200 \$. Hay miles de tales capacitaciones, construidas sobre el principio de «no funciona, pero es barato». Aconsejo en contra de crear otro. Desarrolle un producto que proporcione un valor real, y no tendrá que repeler compradores.

A menudo escucho esta objeción: «¡Pero el representante típico de mi audiencia objetivo simplemente no tiene esa cantidad de dinero!». Esta es una impresión engañosa. Para comprar el curso de «Hipno-Coaching», muchos de mis estudiantes vendieron sus autos y pidieron préstamos. El precio no les detuvo porque entendieron que la inversión la recuperarían. Y tan rápido, como no sucede en ningún otro negocio que conozco. Legal, seguro.

Finalmente, mire a su alrededor. En cualquier esquina de la calle hay muchos autos, las tiendas de teléfonos móviles nunca están vacías, y muchos que se consideran de clase media vuelan a Turquía al menos una vez al año para vacacionar. La gente tiene dinero; simplemente eligen tirarlo por el inodoro. Solo se necesita explicarles los

beneficios que su producto de información puede traer, y ya está hecho. Es una situación en la que todos ganan.

Los precios altos tienen otra ventaja: menos devoluciones. Cuando vendes un producto accesible a un amplio público, cada día hay un puñado de individuos peculiares que cambian de opinión. Bombardean con llamadas y mensajes, exigiendo la devolución de su dinero duramente ganado. ¿Por qué sucede esto? Tal vez la decisión de comprar el producto informativo fue impulsiva, es decir, no fue reflexionada. Alguien visita el sitio y, impresionado por el bonito diseño y los textos persuasivos, realiza una compra. Luego se da cuenta de que cometió un error. O le cuenta a su esposa al respecto, y ella monta en cólera.

Pero la decisión de comprar un curso por 5000 \$ no es impulsiva. Si alguien puede permitirse gastar tanto dinero por capricho, no me necesita. Ya han tenido éxito, y los 10 000 \$ al mes con los que sueñan los recién llegados al «Hipno-Coaching» no significan nada para ellos. Me alegra que, gracias a los precios altos, solo lleguen a la Academia personas decididas, orientadas a objetivos y motivadas. Con ellos es fácil y agradable trabajar.

Así que, como puede ver, los precios altos resuelven muchos problemas en este negocio. Pero hay otro aspecto que es incluso más importante que los que ya he enumerado. Cuando cobra más por su producto o servicio, tiene la oportunidad de mejorar significativamente la calidad. Intente vender algo por 50 \$ y prometa consultas semanales. Vendrán cientos y miles de personas. Serán tantas que simplemente no podrá ser de ayuda.

¿Y si cobra 5000 \$ o 10 000 \$? Solo tendrá un par de docenas de personas en la línea, lo que significa que tendrá tiempo para profundizar completamente en sus problemas. También puede gastar más dinero en el desarrollo del programa porque está obteniendo ingresos mucho más altos.

¿Necesita una nueva cámara para grabar videos? ¿Un escritorio más cómodo? ¿Una oficina más grande? Con precios bajos, todo esto puede ser un problema serio. Con precios altos, una sola venta puede cubrir completamente el alquiler mensual de la oficina. ¿Conseguir otro? Puede pagar los nuevos muebles de oficina. ¿Uno más? Ya habría dinero para las próximas vacaciones trimestrales.

Sí, me tomo vacaciones cada trimestre. Y lo hago durante al menos una semana o más. No podía permitirme esto cuando vendía mis productos baratos. Los precios altos garantizan que tendrá menos dificultades, menos empleados y menos problemas. Así que puede tomar vacaciones mucho más a menudo.

¿No quiere todo el mundo que le paguen más por lo que hace, al mismo tiempo que puede brindar muchos más beneficios a sus clientes? ¿No quiere todo el mundo tener un mayor impacto mientras al mismo tiempo gana más beneficio?

Pero hay un truco. Cuando se establecen precios altos, es preciso vender los productos por teléfono. Sí, eso significa que tiene que llamar a las personas y hablar con ellas. O, mejor dicho, eventualmente, necesitará contratar vendedores y entrenarlos para que trabajen para usted. Es decir, claro, si quiere expandir su negocio y, al mismo tiempo, disfrutar de vacaciones trimestrales.

Puede que esté pensando: «¡Pero odio vender!». Yo sentía lo mismo. Cuando era más joven, trabajé brevemente en llamadas en frío, vendiendo diversas cosas por teléfono. Detestaba cada minuto de ello. Pero ¿sabe qué odio aún más? Gestionar miles de consultas de atención al cliente, procesar solicitudes de reembolso, etc.

Realmente disfruto trabajar con clientes de nivel superior. Generalmente, cuanto más pagan, más serios son. Reflexionando sobre todo esto, puedo decir con confianza: tomé la decisión correcta.

Gestionar un departamento de ventas puede consumir mucho tiempo. Pero no tanto como tratar con miles de clientes que compran productos baratos, especialmente cuando no está vendiendo nada más.

Sin embargo, los precios altos no son para todos. Muchos no pueden permitírselos. Podría pensar que los programas costosos no son para usted porque no es lo suficientemente profesional, carece de la confianza del cliente, o su producto no es lo bastante bueno para compartirlo a ese precio.

Rara vez es el caso. Los precios altos no reflejan cuánto sabe usted. Reflejan cuánto vale resolver los problemas de sus clientes. En la mayoría de los casos, dar más atención a un cliente produce mejores resultados. La razón por la que los precios altos no son adecuados para todos es que la mayoría de las personas no están dispuestas a hacer todo lo necesario para hacer funcionar el sistema.

No es fácil, pero me gusta. Disfruto enfrentarme a tareas difíciles porque sé que la mayoría de mis competidores

no querrán hacerlas porque son difíciles. Al asumir lo que otros encuentran desafiante, ya he eliminado al 90 % de mi competencia.

Esto es lo que enseño a mis estudiantes. Les digo que en la sanación solo hay dos caminos. El primero es pretender estar ocupado, no garantizar nada y, por lo tanto, conformarse con migajas. El segundo es garantizar resultados y disfrutar de un ingreso alto. En última instancia, las tarifas de un sanador se reducen a cuánto valora un paciente su vida. Uno de mis estudiantes logró curar a alguien de cáncer cuando los doctores ya se habían rendido. Le dio a ese paciente una nueva vida. ¿Cuánto vale una vida nueva? Seguramente más de cincuenta o cien dólares.

Tarde o temprano, un sanador llega al límite de tener solo veinticuatro horas al día y capacidades físicas finitas. Si trabaja con diez pacientes todos los días, y sin apenas días libres, se sentirá completamente agotado en solo un mes o dos. Empezará a odiar su nueva profesión. Aconsejo a mis estudiantes ser más inteligentes. Cobrar al menos 1000 \$, no por sesión, sino por resolver un problema. Y apunta a resolver al menos diez problemas cada mes. Esa es una tarea manejable que garantiza los codiciados 10 000 \$ al mes.

Los estudiantes de la Academia Americana de Hipnosis siguen mi consejo y logran el éxito. Puede leer sus testimonios en mi sitio web mushroomfoundation.org.

El verdadero secreto del escalamiento

Esta sección será la más corta de todo el libro.

A medida que llegamos al final de este capítulo, que discute cómo escalar su oferta, quiero resaltar que la próxima parte de este libro le ayudará a expandirse aún más.

Muchos factores contribuyen al escalamiento de un negocio educativo: trucos de *marketing*, *software*, plataformas publicitarias. Sin embargo, todo esto es tan transitorio como el viento. Lo que debe permanecer constante es su capacidad para concentrarse, ser productivo, tomar las decisiones correctas y pensar como un millonario.

Como todos sabemos, los superhéroes no existen. No hay mutantes capaces de controlar la mente. ¿O sí?

La mayoría de las personas fracasan porque permiten que su mente divague. Se distraen, malgastan su atención en baratijas brillantes como urracas y toman malas decisiones. En la historia de cada emprendedor, hay un villano. Es su mente. La capacidad de controlar su mente es la cualidad número uno que le ayudará a expandir su negocio.

Algunos piensan que una vez que puede controlar su propia mente, es fácil dominar las mentes de los demás. No, incluso controlar su propia mente es extremadamente difícil. Si ha logrado esta hazaña, puede considerarse un superhéroe.

El próximo capítulo de este libro le abrirá los ojos a cómo controlar su mente.

APRENDIENDO
A CONTROLAR
SU MENTE

El círculo de enfoque

¿Qué tienen en común Bill Gates, Warren Buffett y Steve Jobs? La respuesta es un enfoque implacable.

Según un artículo en Forbes, Bill Gates Sr. le preguntó una vez a su hijo, Bill Gates Jr., fundador de Microsoft, y a otro famoso multimillonario invitado, Warren Buffett, durante una cena: «¿Qué creen que fue el factor más importante a lo largo de su camino para convertirse en quienes son hoy?».

Warren Buffett respondió en una palabra (y Bill Gates Jr. estuvo de acuerdo): «Enfoque». Steve Jobs explica: «La gente piensa que enfocarse significa decir sí a la cosa en la que hay que enfocarse. Pero eso no es lo que significa en absoluto. Significa decir no a las otras cien buenas ideas que hay. Tiene que elegir cuidadosamente. De hecho, estoy tan orgulloso de las cosas que no hemos hecho como de las cosas que he hecho».

Sí, no he ganado miles de millones como estos gigantes. Sin embargo, si me hicieran la misma pregunta, les daría la misma respuesta. Pero es más fácil decirlo que hacerlo, principalmente porque nunca tuve un plan claro cuando se trataba de enfocarme. La gente siempre decía, «¡Solo concéntrate!». Y yo respondía: «Ah, gracias, ha sido de gran ayuda».

Déjeme contarle sobre un concepto que le ayudará. Lo descubrí cuando alcancé el nivel de ventas más bajo en dos años. Pero permítame explicar en orden.

El negocio iba bien, pero quería crecer. Solo tenía un producto, el «Hipno-Coaching» —y, como todos sabemos,

es mejor no poner todos los huevos en una canasta—. La conclusión era obvia: si un curso me trae beneficios tan impresionantes, desarrollar otro debería duplicarlos. Simple, ¿verdad?

Decidí seguir el camino trillado, es decir, elegir una dirección prometedoras e interesante personalmente, y buscar la ayuda de un experto. ¡Y qué experto era! No tengo permiso para divulgar su nombre, pero fue uno de los prototipos para el personaje de la película John Wick. Los gobiernos recurren a personas como él cuando necesitan resolver un problema discretamente, a menudo en otro país, y hacerlo sin que nadie se dé cuenta de que la CIA está involucrada. Mi amigo no solo era bueno evitando conflictos internacionales, sino que era aún mejor matando a los malos.

Supongamos que unos terroristas secuestran al hijo de un político estadounidense de alto rango y lo llevan a México. En tales casos, mi amigo reúne un equipo de asesinos, como él mismo, y sigue el rastro. Luego todo sucede como en las películas de acción, con la diferencia de que, en la vida real, las escenas de batalla no duran media hora. Todo sucede en un instante. Unos cuantos disparos precisos, y el hijo del pez gordo estadounidense está rodeado por los cuerpos de sus secuestradores. El problema se resuelve incluso antes de que los periodistas huelan el secuestro.

¿De dónde saco tales amigos? Prefiero aprender de los mejores. Así que, cuando decidí dominar el combate con cuchillos, usé mis conexiones para encontrar un mentor verdaderamente digno. Sabe cómo enfriar cabezas calientes con armas frías. Y yo sé cómo ganar dinero con

información. El tema de la autodefensa y el antisequestro me pareció extremadamente prometedor, especialmente en vísperas de una crisis global. Fue poco antes de que estallara la pandemia de COVID-19. Preveía que el mundo enfrentaría grandes trastornos. Cuando cientos de miles de personas se quedan sin trabajo, es inevitable un empeoramiento de la situación criminal.

Juntos, desarrollamos un curso que enseñaba a las personas cómo protegerse a sí mismas y a sus seres queridos, así como modos de manejar situaciones de conflicto difíciles. Su principal valor, una vez más, radicaba en el hecho de que no era solo conocimiento teórico, sino consejos prácticos de un sicario de la vida real, de alguien que había liberado a personas del cautiverio terrorista repetidamente y conocía este mundo a fondo. Creamos un sitio web, desarrollamos un embudo de ventas y las cosas parecían ir bien. Fue entonces cuando noté que mi multitarea estaba impactando en el «Hipno-Coaching»: las ventas del curso habían caído en un 30 %. Era hora de tomar una decisión.

Le entregué a mi instructor todo lo que habíamos desarrollado. Fue un regalo generoso, pero la amistad con alguien como él no tiene precio. Esta historia me enseñó que no hay nada más importante en los negocios que el enfoque. Warren Buffett dijo una vez que su principal estrategia ganadora es el enfoque. Ahora entiendo cuán acertado estaba. Cuando se dispersa en múltiples proyectos, parece que su energía debería distribuirse entre ellos en las proporciones correctas. Pero no. Termina con mucha menos energía porque también se gasta en cambiar entre tareas.

Por ejemplo, casi necesitaba un día entero para hacer la transición de un proyecto a otro.

Había caído en la trampa de la delegación. Parecía que el «Hipno-Coaching» estaba seguro porque muchos procesos estaban automatizados y mi equipo estaba lleno de profesionales. Pero los empleados contratados solo pueden mantener un negocio o ralentizar su declive. Nadie reemplaza al propietario cuando se trata de desarrollo y planificación estratégica. Especialmente si el producto es, de facto, el propio dueño del negocio. Sí, vendo el «Hipno-Coaching», pero mi producto no es solo asesoramiento; también es personalidad: mi experiencia, mi historia, mi carisma. Tal negocio no puede ser delegado a hombros de otros. Pero también hay ventajas, especialmente para aquellos que viven en los países postsoviéticos. Un negocio construido sobre la personalidad no puede ser confiscado, ya que el principal «poder de producción» es su propia mente.

Me reenfoqué en el «Hipno-Coaching» y las ventas aumentaron. No implementé nuevas tácticas de *marketing* ni comencé a gastar más en publicidad. Todo se trataba de enfoque.

¿Listo para dominar el «círculo de enfoque»? Si mentalmente respondió «Sí», tome una hoja de papel en blanco.

Dibuje un círculo grande en ella y en algún lugar dentro, escriba en qué está trabajando actualmente. Digamos que está tratando de vender cursos en línea. Escriba: «Anuncios de Facebook». ¿Qué porcentaje del círculo ocupa esto? Correcto, 100 %.



Ahora, escriba algo más que hace para promocionar su negocio. Por ejemplo, «Pódcast». Dibuje una línea dividiendo el círculo en dos partes. Debería verse algo así:



Esto significa que, en lugar de dedicar el 100 % de sus esfuerzos a una cosa, ahora está dando el 50 % de su atención a dos áreas. ¿Cuándo fue la última vez que escuchó sobre alguien que tuvo éxito poniendo solo el 50 % de esfuerzo?

Ahora agregue todo lo que hace: gestionar redes sociales, dirigir un canal de YouTube, preparar publicaciones para medios de la industria. Encontrará que su círculo ahora parece una *pizza*. Si ese es el caso, tiene un gran problema.



Descubrirá que solo puede dedicar alrededor del 5-10 % de su esfuerzo a cualquiera de las tareas. ¿Cómo planea hacer crecer su negocio poniendo solo el 5-10 % de esfuerzo?

«Pero Paul, ¡usted hace videos, realiza transmisiones en vivo e incluso escribió este libro!», podrá pensar usted.

Sí. Pero me enfoqué y dominé cada área a fondo. Ahora, o no me toma mucho de mi tiempo, o he capacitado a empleados y les he delegado algunas responsabilidades.

Solo después de hacer esto con una dirección, pasé a la siguiente. Si era una tarea externalizada, dediqué suficiente tiempo para optimizar el trabajo con el contratista y obtener el máximo retorno de ellos.

Si está pensando en iniciar un pódcast, pregúntese: ¿están optimizadas sus campañas publicitarias actuales? ¿Qué pasa con su *marketing* por correo electrónico? ¿Están configurados correctamente? ¿Estos canales le están generando ingresos estables? ¿O aún sigue sobreviviendo a duras penas? Si es así, entonces no necesita un pódcast.

«Pero Paul, ¡creo que si comienzo otra dirección, funcionará!», podría decir usted.

Eso es el «síndrome del objeto brillante». Si no puede enfocarse y perfeccionar lo que ya tiene, ¿qué le hace pensar que tendrá éxito comenzando algo desde cero? No lo tendrá. Solo será un ciclo de saltar de una dirección atractiva a otra, de un objeto brillante al siguiente. Piense en esto, si alguien más pudo hacerlo, ¿por qué usted no? ¿Cuál es la diferencia entre usted y aquellos que siguen adelante? Exactamente, es el enfoque.

No estoy diciendo esto solo porque es mi opinión. Se lo digo porque lo he experimentado yo mismo en mi camino de la pobreza a la riqueza. Y lo he escuchado de muchos multimillonarios y millonarios también.

Entonces, tome su círculo de enfoque y dele suficiente tiempo. Elija lo que más probablemente impulsará su

negocio hacia delante. Encuentre lo que ya está funcionando en cierta medida y perfeccione esa dirección. Solo comience algo nuevo cuando todo lo demás esté tan bien refinado que ahora sea aburrido para hacerlo usted mismo y fácil de delegar.

He visto gente tratando de aumentar la asistencia a webinarios con pódcast. ¡Pero al mismo tiempo, ni siquiera han configurado correctamente su *marketing* por correo electrónico! Eso es una locura.

Pero Paul, ¡yo puedo manejar múltiples tareas a la vez!, dirá usted.

Lamento decírselo, pero el *multitasking* es un mito. El *multitasking* lleva a una disminución del 40 % en la productividad, como estableció la Asociación Americana de Psicología. El multimillonario Michael Cannon-Brookes mencionó que solo pudo ser verdaderamente productivo al renunciar al *multitasking*.

Enfóquese en una cosa a la vez. Punto.

Pero en el mundo de hoy, hay tantas distracciones... Las redes sociales han enriquecido a muchas personas. Pero ha empobrecido aún a más personas. ¿Quiere mantenerse enfocado? Elimine las distracciones. Borre todas las aplicaciones de redes sociales de su teléfono. Consiga un segundo teléfono si necesita estar presente en las redes sociales, y guárdelo en un cajón hasta que lo necesite.

No revise su correo electrónico. Borre la aplicación de su teléfono. No he revisado el mío en dos años. Mi asistente filtra mis correos electrónicos diariamente y me informa si algo necesita mi atención. ¿No tiene un asistente? Reserve

un bloque de treinta minutos cada día para revisar su correo electrónico. No responda a todos, solo a aquellos que requieran una respuesta.

Deje de aceptar entrevistas, almuerzos, reuniones, etc. Son distracciones. Jacqueline Leo, exvicepresidenta de *Reader's Digest*, quien recibió numerosos premios por publicaciones de medios, una vez dijo: «Un vistazo a un correo electrónico puede costarte quince minutos de concentración. Una llamada telefónica, un tuit, un mensaje instantáneo pueden alterar tu horario, desviándote de las cosas verdaderamente importantes como el amor y la amistad».

Mark Pincus, el multimillonario fundador del estudio de juegos Zynga, dice: «No aceptes dar discursos a menos que beneficien directamente a tus clientes o a tu empresa. Es una pérdida de tiempo».

Og Mandino, un autor estadounidense que vendió más de cincuenta millones de libros, dijo: «En este mundo de éxito, la persona que se concentra en una cosa a la vez es la que lo logra».

Cuantas menos cosas en su círculo, más fácil será tener éxito en cada área. ¿Quiere olvidarse de los fracasos? Haga menos. Concéntrese más. Mantenga su círculo de enfoque claro.

Lidiando con los detractores

*Para evitar la crítica, no hagas nada,
no digas nada, no seas nada.*

Elbert Hubbard

Ya sea que esté haciendo algo bien o mal, siempre tendrá detractores. La única forma de evitarlos es no hacer absolutamente nada. Si no dice nada, nadie puede criticarle. Si no hace nada, nadie puede juzgarle. Pero si ni habla ni actúa, usted seguirá siendo nadie.

Aquí hay otra gran cita, esta vez de Matthew Stevenson: «Nunca serás criticado por alguien que está haciendo más que tú. Serás criticado por alguien haciendo menos».

Es natural preocuparse por la crítica cuando se posiciona como un experto o autoridad en un campo. He recibido miles de comentarios de personas en redes sociales diciendo cosas terribles sobre mí. Cada vez que lanzo un nuevo anuncio, siempre hay comentarios negativos. Alguien incluso me envió un mensaje diciendo: «¡Ojalá mueras pronto!».

Sin embargo, tenemos miles de clientes. Es decir, miles de personas a las que les gustó lo que dije. Les gustó tanto que decidieron darme su dinero ganado con esfuerzo para escuchar más de mí.

Elena, una de mis estudiantes que ahora gana más de 10 000 \$ al mes, una vez me preguntó: «Paul, ¿cómo reacciona ante las personas que hablan mal de usted? ¡Me molesta mucho!». Le pregunté sobre sus clientes y cuántas vidas

había impactado positivamente. Elena compartió numerosas historias notables. Finalmente, le pregunté: «¿Qué opinión es más importante para usted? ¿La de aquellos que escupen veneno por aburrimiento o la de aquellos que están genuinamente agradecidos por su trabajo?». Ella lo entendió enseguida.

Júzguese no por lo que otros dicen de usted, sino por cuánto están dispuestos a pagarle. Nunca considero los comentarios de Facebook como un indicador de mi éxito. Miro mis ventas.

Si está vendiendo un producto de mala calidad, la gente o no lo comprará en absoluto, o le darán retroalimentación. Créame. Nunca he visto comentarios negativos de multimillonarios. Por lo general, los dejan los desempleados. Warren Buffett no va a escribirme diciendo que soy terrible. No tome en serio lo que dicen los detractores. Es inútil molestarse por tales tonterías.

Podría leer: «Creo que esto es una estafa, aquí están mis argumentos». En ese caso, podría querer prestar atención y, si es necesario, ajustar su estrategia de *marketing*. Pero esa es otra historia. Si sus programas se venden bien y alguien le envía mensajes desagradables, ¡no importa! Si las opiniones de los detractores importaran, no tendrían tiempo para dejar tales comentarios.

Pero ¿y si es usted quien habla mal de sí mismo? ¿Qué pasa si tiene el síndrome del impostor? En mi opinión, la forma más simple de superar esta enfermedad es crear algo significativo. Es simple. Si crea algo grandioso, el síndrome del impostor se evaporará instantáneamente.

¿Y si se siente poco educado y sin experiencia? Dese cuenta de que eso no es lo más importante. ¿Qué tienen en común Christopher Nolan, Stanley Kubrick, Quentin Tarantino y Steven Spielberg? Nunca asistieron a la escuela de cine. Si crea algo verdaderamente valioso, todo lo demás se vuelve irrelevante. Mis estudiantes tienen éxito, lo que significa que estoy haciendo las cosas bien.

Una vez leí un artículo sobre un chico que ganó un millón vendiendo un curso sobre cómo ganar dinero en eBay. Estaba ganando solo 500 \$ a la semana de ventas en eBay. Pero esos 500 \$ a la semana son suficientes para algunas personas, y él puede ayudarlos a lograr eso. Promete poco, pero cumple.

No tiene que ser rico para enseñar negocios. No necesitas ser Mr. Olympia para enseñar fitness. No tiene que ser un actor famoso para enseñar actuación. El respeto depende únicamente de si sus estudiantes están logrando resultados.

¿Por qué no compran?

Hay un dicho irónico: «Para obtener más leche de una vaca, necesitas ordeñarla más a menudo». Aquellos lejos del negocio usan esto para justificar sus fracasos, argumentando que las capacidades humanas son limitadas y simplemente «ordeñar» más a menudo no dará resultados. Es cierto, pero solo hasta cierto punto. Mi experiencia me

enseñó una verdad simple: para ganar más, necesitas establecer precios más altos. Sí, el número de clientes podría disminuir, pero las ganancias aumentarán.

Recientemente, lancé un programa VIP para mis estudiantes más destacados y aquellos que pueden manejar su negocio, pero luchan con su mentalidad (a veces eso sucede). El costo de este curso es de 10 000 \$. Para los estándares de la industria, es bastante caro. Pero razoné: si alguien gana al menos 10 000 \$ al mes, fácilmente se desprenderá de esa cantidad, especialmente porque el programa VIP ayuda a entenderse a uno mismo, encontrar armonía y, en consecuencia, ganar aún más. En resumen, es una inversión muy rentable.

Mis suposiciones fueron correctas. Por supuesto, hubo cientos de veces menos personas dispuestas a pagarme 10 000 \$ en comparación con aquellos que compraron el «Entrenamiento de 1 \$». Pero cada día estaba ganando sumas enormes. Mi récord fue de 120 000 \$. Sí, leíste bien: logré ganar 120 000 \$ en solo un día. El sistema de pago Stripe incluso congeló algunos de mis fondos porque tales transacciones grandes parecían demasiado sospechosas. Imagine eso, incluso en el país más rico del mundo, la gente no puede creer que tal dinero pueda ganarse legalmente, no si no es a través del tráfico de drogas o armas.

Explicué todo al servicio al cliente, pero, aun así, tuve que esperar tres meses antes de poder usar mis 90 000 \$ (por alguna razón, decidieron congelar esta cantidad). Otros podrían haberse molestado, pero yo estaba contento. Nada caracteriza a una persona tanto como los problemas que

enfrenta. Algunos sufren porque no pueden alimentar a sus hijos o alquilar una casa decente. Otros porque los diamantes en su collar son demasiado pequeños. Los 90 000 \$ congelados me mostraron cuán caliente estoy en términos de negocios.

Me di cuenta de que estoy proporcionando a las personas beneficios sin precedentes, ya que están haciendo fila para pagarme 10 000 \$. Mis estudiantes ven estos gastos como una inversión en sí mismos. Y tienen toda la razón: para ganar más, es necesario gastar más. Los perdedores lo ven como un gasto. Las personas exitosas lo ven como una inversión.

Si no puede hacer que le paguen un precio alto para resolver su problema, nunca podrá cobrar una tarifa decente para resolver el problema de alguien más. Habrá demasiado conflicto interno. Será notable en sus llamadas, campañas publicitarias, *marketing* por correo electrónico: ¡en todas partes!

Recuerde el proverbio: «Dime quién es tu amigo y te diré quién eres». Me gustaría reformularlo un poco: «Hábleme de usted y le diré qué tipo de clientes atraerá». Si nunca invierte en sí mismo, atraerá a clientes que tampoco lo hacen. Y viceversa.

Aquí hay un gran ejemplo. Luché con nuestro sistema de ventas durante mucho tiempo. Recurrí a empresas, sin grandes nombres, pero solo recibí promesas vacías de «hacer explotar» nuestros teléfonos. A veces fingían estar ocupados, no lograban ningún efecto y nos culpaban. ¡Prepárese! Este es uno de los escenarios más comunes al tratar

con contratistas de habla rusa. Ocasionalmente, tales empresas conseguían, en efecto, que nuestro teléfono sonara sin parar. Pero era de poca utilidad. Recibíamos llamadas de personas que no estaban listas para invertir en sí mismas, que no tenían dinero o que estaban locas. Para manejar todas estas llamadas, tuvimos que expandir el departamento de ventas.

Me di cuenta de que esto no podía continuar. Decidí invertir en mí mismo. Primero, tomé un curso de Jordan Belfort, el mismo Lobo de Wall Street del que hablé en este libro. Luego, pagué 50 000 \$ por algunas consultas con otro de los mejores expertos en ventas del mundo. No lo nombraré, ya que difícilmente necesita mi publicidad. Remodelamos completamente nuestro embudo de ventas, enfocándonos no en expandir nuestro alcance, sino en acertar en el blanco con precisión. Lo que no hice fue recurrir a los llamados «expertos». Obtengo información directamente de los mejores especialistas en el país más avanzado del mundo.

Ahora, la Academia Americana de Hipnosis solo tiene cuatro personas en el departamento de ventas. Digo «tiene» porque he convertido a todos los estudiantes en embajadores de la marca. Cada uno recibió un código promocional personal. Si un recién llegado lo usa al registrarse, pago una suma redonda al propietario del código promocional. Muchos de mis estudiantes estaban ganando más de 10 000 \$ al mes solo promocionando el «Hipno-Coaching». En cuanto a mí, gasté más de 100 000 \$ en mejorar nuestro sistema de ventas. Ahora la Academia me trae millones.

Puede interpretar esto de diferentes maneras. Algunos dirán: «Paul, diste más de 100 000 \$ por un par de consejos. Cambiaste dinero por palabras». Otros contraargumentarán: «Invertiste más de 100 000 \$ para ganar millones». Diferentes personas leerán este libro. Naturalmente, no puedo tener una opinión sobre cada uno de mis lectores. Pero cómo perciba usted esta situación dice mucho sobre si puede ser un empresario exitoso.

Tony Robbins dijo una vez: «Encuentra a alguien que haya tenido éxito en tu negocio, modela lo que hacen y alcanzarás el éxito». Estoy de acuerdo con Tony, pero prefiero acelerar el proceso. Puede intentar descubrir qué están haciendo otros, modelarlo e incluso copiarlo. Pero sin un vistazo detrás del telón, se pierde el 90 % de la receta.

Por eso las capacitaciones pirateadas son inútiles. La gente se divide en dos tipos. El primero descarga cursos de internet y luego se queja de que todos los *coaches* de negocios son un fraude. El segundo paga por su participación, aplica el conocimiento y alcanza el éxito. Y no, no es que algunos tengan suerte de encontrar los programas correctos y otros no. La diferencia está en el nivel de compromiso y motivación. Cuando paga por una capacitación, subconscientemente, se esfuerza por obtener algo a cambio. Capta cada bit de valor y no se distrae con tonterías. Además, y puede ser difícil de creer, nuestro instinto se resiste a usar material robado. Así estamos programados.

Ahora soy inteligente y me opongo a la piratería. Pero en 2010, nada me impedía descargar gratuitamente la formación de Kenrick Cleveland. Este es un gran hombre, uno


de los que más me influenciaron como persona y empresario. Escuché su programa, entendí lo destacado que era como *coach*, pero había muchas cosas que enseñaba que no podía comprender. Necesitaba hacer un par de preguntas. Las pronuncié sentado frente al monitor, pero nadie respondió porque solo tenía una grabación de la formación. Y encima, robada.

Me sentía como el «propietario» de un coche robado. Ahí estaba, lujoso, rápido, con interior de cuero y un costoso sistema de audio, pero no tenía las llaves. No podía disfrutar de ninguna de sus ventajas. Solo daba vueltas alrededor de él. Así que, pagué y me uní al club vip de Kenrick Cleveland, luego le pagué alrededor de 24 000 \$ en dos años.

Sé que el «Hipno-Coaching» se puede descargar de internet. E incluso conozco a estafadores que intentan enseñar a la gente usando mi programa. Una vez, por formalidad, incluso anuncié una recompensa de 1000 \$ por la cabeza de cada uno de esos fraudes, pero lo tomé más como un elemento de promoción personal. Sé que esas personas robaron una maleta sin llave. Porque una cosa es ser exitoso y enseñarlo a otros, y otra, parecer exitoso y pretender que puede enseñarle algo a alguien. Sí, es la eterna historia de ser y parecer.

No puede comprar el éxito. Pero puede comprar los servicios de alguien que le guiará hacia él. La idea no es que ellos harán todo por usted, sino que le ayudarán a superar este difícil camino. Tales servicios no tienen precio, así que no intente escatimar en ellos. Esto es cierto, por supuesto, si piensa que su vida vale algo.

CONCLUSIÓN

 ¿Alguna vez ha visto la película *The Matrix*? Estoy seguro de que sí. Pero por si acaso no lo ha hecho, es una película sobre cómo todo el mundo está conectado a una simulación por computadora llamada *The Matrix*. El mundo real es un páramo estéril, lleno de crías humanas que son cosechadas por electricidad mientras dormimos y vivimos en este mundo virtual.

La película presenta a un grupo de rebeldes que desconectan a las personas de *Matrix*, salvándolas de lo que creen que es el mundo real. Al comienzo de la película, descubrimos que la historia gira en torno a un recluta llamado Neo, interpretado por Keanu Reeves. Neo resulta ser el elegido. Supera a todos en la película con sus habilidades. En esencia, Neo es como una figura de Superman.

Todos los que son desenchufados de *Matrix* pasan por un programa de entrenamiento simulado. En una de las simulaciones, los reclutas intentan saltar de un edificio a otro. Esto es imposible en el mundo real, pero mientras sepa manipular su mente, es posible dentro de *Matrix*. Sin embargo, los reclutas nunca lo logran en el primer intento. Se necesitan varios intentos antes de que tengan suficiente fe para hacer el salto.

Algunos rebeldes piensan que Neo hará el primer salto porque es el elegido. Sin embargo, cuando Neo intenta su primer salto, cae, como todos los demás. Algunos rebeldes ven esto como normal, porque todos caen. Otros sospechan que precisamente por esto no puede ser el elegido.

¡Alerta de *spoiler*! La profecía es cierta, y Neo se convierte en el elegido. Lucha contra cientos de oponentes a la vez,

puede volar e incluso muestra habilidades sobrenaturales fuera de Matrix. Pero a pesar de ser el personaje más fuerte de la película, Neo aún falla en su primer intento.

Verá, todos caemos. ¿Cree que Michael Jordan encestó una canasta la primera vez que tocó un balón de baloncesto? No todo sale bien la primera vez. Acepte esto y progresará mucho más rápido. La decepción es un efecto secundario del progreso, al igual que el dolor es un efecto secundario del entrenamiento. Si deja de entrenar solo por el dolor muscular, nunca se hará más fuerte.

Está terminando este libro y podría pensar: «¡Todo esto es tan complicado!».

Bueno, seré honesto. Empezar puede ser difícil. Pero lo mismo se puede decir sobre trabajar para un jefe que ni siquiera lo aprecia, mientras trabaja cuarenta horas a la semana por el resto de su vida. No, eso probablemente sea mucho más difícil.

Muchos me han preguntado cómo describiría el emprendimiento. No tenía una buena respuesta hasta que vi la película *The Martian* con Matt Damon. Interpreta al astronauta-botánico Mark Watney. La tripulación de Mark va a Marte. Algo sale mal al salir, y él se queda atrás en Marte. Con combustible limitado, la única forma de salvar a Mark es regresar a la Tierra, recargar combustible y luego volver por él.

Mark tuvo que averiguar cómo sobrevivir en un planeta árido y desolado durante más de un año. Como botánico, logró crear suficiente humedad en Marte para cultivar papas. Había muy poca comida, y Mark comía apenas lo suficiente

para no morir. Se enfrentó constantemente a problemas aparentemente insuperables, pero nunca se rindió. Logró mantenerse vivo hasta que lo rescataron y lo llevaron de vuelta a la Tierra. Cuando esto sucedió, pesaba unos cuarenta y cinco kilos, ¡pero sobrevivió!

Al final de la película, la historia salta un par de décadas hacia delante. Vemos a Mark enseñando a un grupo de aspirantes a astronautas. Lo que les dice, lo recordaré toda la vida: «En algún momento, todo se irá al infierno. Te dirás a ti mismo: eso es todo, este es el fin, así es como muero. Pero te darás cuenta de esto: puedes resignarte a la muerte o luchar. Resuelve un problema..., luego otro... y otro. Y si tienes la suerte de resolver suficientes problemas, lograrás volver a casa».

Cuando escuché esta cita, todo mi viaje emprendedor cobró sentido. Cuando comienza un negocio, tiene un objetivo. A medida que se acerca a este objetivo, encuentra problemas. Si le molesta y deja de resolver problemas, su negocio morirá. Pero si resuelve suficientes problemas, se convertirá en millonario.

Si es psicólogo, astrólogo, hipnoterapeuta, practicante de PNL, curador *theta* o desea encontrar su vocación en la terapia de la mente, lo ayudaré en este viaje. Primero, comience a ganar 10 000 \$ al mes, y luego conviértase en millonario.

Visite mi sitio web mushroomfoundation.org, inscríbese en el «Entrenamiento gratuito» y quizás nos encontremos en el «Hipno-Coaching». Recuerde: incluso el viaje más largo comienza con el primer paso.

LOS SECRETOS DE UN MILLONARIO DIGITAL

Este libro lo ha redactado un millonario que se forjó a sí mismo amasando su fortuna a través de la venta de productos informativos. Está dirigido a aquellos que anhelan lograr un éxito arrollador en la era digital, pero que se ven frenados por un sinfín de dudas, por ejemplo:

- ¿Cómo puedo iniciar un negocio online sin necesidad de una inversión inicial?
- ¿Qué debo hacer para atraer a una amplia audiencia en el menor tiempo posible?
- ¿Cómo administro de manera inteligente un presupuesto de marketing?
- ¿De qué manera puedo demostrar mi experiencia a los clientes?

Tiene en sus manos las claves para desentrañar todos estos enigmas. En las páginas de este libro encontrará las respuestas a estas preguntas y muchas más. Encontrará, además, estrategias comprobadas y herramientas eficaces que le guiarán en su camino hacia la generación de millones.



mushroomfoundation.org



**CÓMO GANÉ MILLONES
ENSEÑANDO A SANADORES EN LÍNEA**