



**El Mercado NO Compra
Tu Producto O Servicio
¡TE COMPRA A TI!**



CARLOS GONZÁLEZ

¿Te pones de último en la fila de prioridades?

Muchos siguen anclados en el modelo de negocios del siglo XX y luego lo pagan caro.

Ese, tristemente, es el lugar que muchos emprendedores ocupan en sus prioridades: se ven como lo menos importante de su negocio. Se enfocan en el producto o servicio que ofrecen, en la estrategia que van a utilizar, en las herramientas en las que se apoyarán, en los canales a través de los cuales transmitirán su mensaje y hasta en el dinero (¡por supuesto!). Y se olvidan del resto.

Del resto, que es lo más importante: sus clientes (o potenciales clientes) y ellos mismos. Este es un problema que tiene origen en una idea caduca de lo que significa hacer negocios, una idea que estuvo vigente durante décadas, pero que hace un tiempo pasó a formar parte de las especies que se extinguieron. ¿Sabes a cuál me refiero? A que hacer negocios es realizar una transacción.

Dinero a cambio de un producto o un servicio. Punto final. Acaso una relación cordial entre el vendedor y el comprador, sobre todo cuando, por ejemplo, era el panadero, el peluquero o el dependiente de la tienda de abarrotes del barrio. Era una relación cordial, sí, pero distante, a pesar de que era de esas que llaman de para toda la vida, otra de las especies que se extinguieron.

Sin embargo, ya no es así, esa es la prehistoria de los negocios, el modelo del siglo XX. Y no solo por la irrupción de internet en nuestra vida, hace 25 años, sino porque el mundo hoy es muy distinto de como era en esa época y, por ende, las personas son muy diferentes también. Ahora, el consumidor es más educado, perdió el miedo y disfruta mucho de la posibilidad de elegir.

Una elección que no se limita al producto o servicio que desea o que necesita, sino

que, de manera muy especial, se extiende también a la marca, a la empresa, a la persona a la que le compra. Una elección que no es por casualidad, sino el producto de un complejo proceso que combina factores racionales y, lo más importante, emocionales. Esa es su primera compra.

¿A qué me refiero? No es tu producto, no es tu servicio lo que un cliente adquiere. En verdad, y eso es crucial que lo entiendas, te compra a ti, compra la solución o la transformación que tú representas. Después se verá si es un producto, como un curso o un libro, o un servicio, como una consultoría, porque lo que en realidad vale la pena es que te haya elegido a ti y por qué lo hizo.

Esto que menciono puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso, entre obtener los resultados que esperas y ser invisible y, por ende, estar condenado a desaparecer. Y de la forma en que lo entiendas, de cómo lo interpretes, dependerán tus resultados. ¿Por qué? Porque existe el riesgo de que caigas en la trampa de creer que encarnas la elección perfecta para todos.

Cuidado, porque si algo está perfectamente claro en el actual escenario es que el mercado está harto de los vendehúmo, de los personajes que se venden como la solución ideal a cualquier problema. Al final, después de que reciben tu dinero, como si fueran magos desaparecen en un abrir y cerrar de ojos y no los vuelves a ver. Tú dejas con el problema, pero sin tu dinero.

Por eso, el consumidor se volvió desconfiado; por eso, ya no compra lo primero que le llama la atención o al primero que le ofrezca algo. Por eso, antes de tomar una decisión investiga en internet, pide referencias a sus amigos y conocidos; por eso, es más cuidadoso a la hora de elegir y se preocupa porque la persona que intenta venderle sea alguien de confianza, alguien creíble.

Hoy, hacer negocios, dentro o fuera de internet, sin importar si lo que vendes es un producto o un servicio, consiste en establecer una relación a largo plazo con el mercado. Una relación basada en dos principios fundamentales, indispensables: confianza y credibilidad. Mientras no establezcas ese vínculo, no venderás, así seas el más barato del mercado. Competir por precio es un suicidio.

Muchos jóvenes que sueñan con ser futbolistas compran todo lo relacionado (ropa, guayos) con Lionel Messi o Cristiano Ronaldo o James Rodríguez. ¿Por qué? Porque estos profesionales los inspiran, son un modelo para ellos, creen en sus valores y en lo que representan y no solo quieren seguir sus pasos en el campo de juego, sino también fuera de este. ¡Ya los compraron a ellos!

¿Entiendes? No importa el producto (una camiseta, una sudadera, unas zapatillas), no importa el precio (por lo general, son implementos costosos), no importa la

tienda en la que la adquieren. Lo único que importa para estos jóvenes es que sea la camiseta del equipo de Messi, la sudadera de que luce Cristiano o las zapatillas de James. Quieren sentirse como ellos, verse como ellos.

Podrás decir que el mundo del deporte es distinto porque incorpora pasiones muy fuertes, y tienes razón. Sin embargo, ahí, justamente ahí, está la clave: en la pasión, en las emociones que tú estás en capacidad de transmitirles a tus clientes potenciales, en las que despiertas con tu mensaje y con tu ejemplo. Y de eso se trata, precisamente, el contenido de este e-book.

Tu historia es muy poderosa si la sabes contar, si no la conviertes en un reality show o en una feria del ego. A nadie, absolutamente a nadie, le importan tus títulos académicos (que los puedes mencionar como referencia, nada más), ni tus hazañas, ni cuánto dinero tienes en el banco o la cantidad de seguidores de tus redes sociales. Esto es importante únicamente para los vendehúmo.

Si tú en realidad quieres servir a otros a través de tu conocimiento y tus experiencias, de tus dones y talentos, del aprendizaje surgido de tus errores, debes ir por otro camino. Más largo, sí; con más dificultades, sí; con una exigencia mayor en cuanto a tiempo, recursos y trabajo, sí. Pero, también, y esto es lo que realmente vale la pena, con recompensas invaluable, con huellas imborrables.

La experiencia de vida más maravillosa es aquella de ayudar a otro a transformar su vida, a mejorar su vida, a que deje de sufrir por un dolor o un problema. Aunque ese sea tu negocio, tu trabajo, y recibas un dinero a cambio de lo que ofreces, eso es secundario. Lo que en verdad interesa es que tus acciones, tus consejos, tu guía y tu acompañamiento provoquen un cambio.

Eso, créeme, es algo que esa persona jamás olvidará y que siempre agradecerá. Buscará mil y una formas para retribuirte y cada vez que pueda le contará al mundo lo que hiciste por ella. Esa, créeme, es la mejor tarea que puedes realizar porque, aunque no te la agradezcan, te sentirás bien, estarás feliz por esa persona y cuando reposes la cabeza en la almohada dormirás tranquilo.

Las que encontrarás a continuación con las 5 razones por las cuales el mercado te compra a ti primero, antes que comprar tu producto o servicio. Cinco razones que, además, se convierten en el sello de tu marca, en tu propuesta única de valor y, en especial, en el factor que te diferencia del resto del mercado y te hace la mejor elección. Si las aplicas, si las practicas, te elegirán una y otra vez.

Tristemente, para muchos emprendedores ellos mismos son el último de la fila en su negocio, en las prioridades de su vida: se ven como lo menos importante. Hoy, sin embargo, el mercado exige que primero construyas una marca poderosa, que seas una marca atractiva, antes de que intentes vender o venderte como la solución ideal. Recuerda: el mercado no compra tu producto o servicio, te compra a ti.

Confianza y credibilidad, los pilares de la relación

*Hacer negocios ya no es una mera transacción,
sino un valioso intercambio de beneficios.*

“**L**a confianza se gana con mil actos y se pierde con tan solo uno”. Esta es una frase que vemos con frecuencia en redes sociales y que refleja perfectamente una de las dificultades a las que nos enfrentamos en todas las facetas de la vida. Sí, aquella de *borrar con el codo lo que escribimos con la mano*, es decir, volver al punto de inicio (o más atrás) después de haber avanzado mil pasos.

Todos, absolutamente todos los seres humanos, alguna vez estuvimos involucrados en una situación así. Que es dolorosa, que también puede ser bochornosa: una traición, una deslealtad, un engaño, una infidelidad, la ingratitud. Son eventos que marcan un antes y un después en una relación y que, probablemente, dejan heridas difíciles de sanar y alguna que otra cicatriz.

Cuando nos vemos involucrados en una situación de esta estamos expuestos a que afloren esos *demonios* que todos llevamos dentro, que son incontrolables y nos provocan pánico. Son de esos momentos en los que el ego se apodera de nosotros y nos invaden las ansias de revancha, de venganza: queremos que la persona que nos causó daño pase por lo mismo y que sufra más.

Son los *bajos instintos* del ser humano, de los que nadie se libra (el que crea que está libre de este pecado, que tire la primera piedra). Una situación que nos divierte cuando la vemos en la ficción, en el cine o la televisión, pero que nos duele mucho cuando la enfrentamos en la vida real. Y no solo en las relaciones sentimentales o de amistad, sino también, en las de negocios y trabajo.

El cambio más drástico provocado por la revolución digital en el mundo de los negocios, dentro o fuera de internet, fue el despertar del consumidor, de nuestro

cliente. Que se liberó de aquellas pesadas cadenas que cargó durante décadas y descubrió que ahora es el nuevo protagonista de la historia. Un rol que le encantó y que redundó en que, además, se rebeló y se empoderó.

Antes, en el pasado, en el siglo pasado, lo único que importaba era el producto (o servicio) que el consumidor necesitaba. Ah, y el precio, por supuesto. Las características del producto eran *palabra de dios* y la única decisión que el cliente debía tomar era "*compro o no compro*". Cualquiera que fuera el camino elegido, la relación quedaba suspendida hasta una próxima vez.

Si había una próxima vez. Más que una relación, se trataba de una transacción, de un intercambio de bienes. Y dado que el mercado no ofrecía muchas opciones, en caso de que una persona necesitara de nuevo ese producto ya sabía adónde ir y el proceso se repetía. Y en caso de que no se obtuvieran los resultados esperados, el comprador no tenía cómo reclamar o a quién quejarse.

En el nuevo escenario, en el nuevo siglo, en el siglo XXI, en panorama es muy distinto, por fortuna. Aquella *fría transacción* se transformó en una *relación* que idealmente se desarrolla *a largo plazo* e incorpora un *intercambio de beneficios*. No es cuestión de semántica, no es un simple cambio de palabras: es una nueva dinámica, un drástico cambio de reglas y, en especial, un cambio de roles.

En este nuevo escenario, además, el mercado es muy distinto al de antes. Ya no es el barrio, ya no es la ciudad, ya no es el país: es el mundo entero. Gracias a la magia de internet, se derribaron las fronteras y estás a un solo clic de distancia de lo que quieres, de casi todo lo que quieras. Puedes estudiar en una universidad que está en otro continente o comprar en una tienda en China.

Bastan una conexión a internet y una tarjeta de crédito. Y no solo eso: también puedes *ir al banco* de manera virtual y realizar diferentes transacciones como enviar dinero a otro país o pagar los servicios públicos (electricidad, alcantarillado, gas) por internet. Transacciones que son seguras en la medida en que sigas los protocolos establecidos, que en realidad son muy sencillos de aplicar.

Puedes comprar ropa, electrodomésticos, libros o artículos deportivos que al cabo de unos cuantos días te llegan a la puerta de tu casa. O también puedes acceder a educación de calidad a través de cursos virtuales, seminarios web, charlas de Clubhouse o transmisiones en vivo en redes sociales o *vía streaming*. Cada hay más posibilidades, más opciones, y todas a un clic de distancia.

La clave, sin embargo, no está en la tecnología, en las herramientas que utilizamos (computador, celular, tableta) o los canales a los que nos conectamos (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok, Zoom). ¿Entonces? La clave radica en el vín-

culo de *confianza* y *credibilidad* que las personas involucradas en la relación puedan establecer. Sin estos factores, lo demás está de más.

En el pasado, en el siglo pasado, el consumidor tenía que conformarse con lo que el mercado le ofrecía, a veces no más de dos alternativas. Hoy, en cambio, en un mundo sin fronteras, en un mercado globalizado, la historia es diferente: la oferta supera por mucho la demanda. Eso, en pocas palabras, significa que hay mucho de donde elegir. Hay mucho, bueno, bonito y barato.

Aquella época de los *clientes para toda la vida* quedó enterrada en la prehistoria de los negocios y ahora los compradores no tocan a tu puerta: tienes que salir a buscarlos. Y no es una tarea fácil, sino que se parece más bien a un safari: el mercado es una jungla infestada de fieras, de especies salvajes, de riesgos inminentes, de peligros. Allí impera la ley de la selva, la ley del más fuerte.

Sin embargo, y esta es la buena noticia, en medio de esa diversidad es posible competir. Hoy, el mercado no está reservado para unos pocos, para los más grandes, los que tienen dinero. Ellos, muy a su pesar, son parte del ecosistema, pero ya no son *el ecosistema*. Ahora, si haces lo que se necesita, estás en capacidad de competir con esos *monstruos*, y con posibilidad de vencerlos.

Es la fábula de David y Goliat hecha realidad. Las grandes empresas, de hecho, son las que más sufrieron la revolución digital, a las que más les costó adaptarse al nuevo escenario. Inclusive, muchas de ellas todavía no lo hicieron y desaparecieron. ¿Recuerdas a Kodak, Blockbuster, Xerox, Nokia, JC Penney, Tower Records, Toys 'R' Us o la aerolínea Pan Am? Todas son historia.

En el presente, los clientes ya no se atan a las marcas, ya no miran la etiqueta para comprar. Tienen valores distintos, hábitos distintos, necesidades distintas y, lo más importante, saben que ellos tienen el poder de elegir lo que desean. Además, tienen el poder de elegir a quién le compren y si lo hacen una o más veces y tienen el poder de recomendar esa marca o persona.

En el presente, cuando un cliente toca a tu puerta, cuando acepta registrarse en tu base de datos de manera voluntaria y consciente, no lo hace porque vaya a comprarte algo. Es posible que la venta suceda, pero solo será como resultado de un proceso, de una *relación de intercambio de beneficios*. Que no se da de la noche a la mañana, de un día para otro, ni de un modo sencillo.

¿Por qué? Cuando esa persona toca a tu puerta, el mensaje que te envía es que tiene *curiosidad* por saber quién eres, qué haces, qué le ofreces, cómo lo puedes ayudar, cuál es tu producto o servicio, por qué quieres ayudarlo y cómo lo vas a hacer. En pocas palabras, porque quiere saber la respuesta al interrogante clave del marke-

ting en el siglo XXI: aquella de *¿Qué hay aquí para mí?*

Solo si la respuesta lo satisface, avanzará al siguiente nivel. Y para hacerlo requerirá que haya un vínculo de *confianza* y *credibilidad*. ¿Eso qué significa? Que haya una identificación a través de los valores y los principios, que comparta tu propósito, que te sienta como una persona cercana, que esté seguro de que puede abrirte su corazón y dejarte entrar, que no tema por una decepción.

Un vínculo, una conexión emocional. Que después de cinco minutos de conversar contigo, tras escuchar tu historia y saber lo que haces, sienta que se conocen *de toda la vida* o *de otra vida*. Y, por supuesto, que le agradece a la vida haberte puesto en su camino porque entiende que van a conformar un gran equipo, van a lograr resultados sensacionales y se van a ayudar mutuamente.

La *confianza* y la *credibilidad* surgen de la autenticidad, de la honestidad, de la identificación y de la empatía. Una vez ese cliente potencial confía en ti, cree en ti, estás en capacidad de comenzar el proceso de nutrición, de educación y de entretenimiento para conducirlo a que realice la acción que esperas de él. Que, valga recalcarlo, no necesariamente es que te compre un producto.

"La confianza se gana con mil actos y se pierde con tan solo uno". Lo que muchos emprendedores no entienden es que ganar la *confianza* y la *credibilidad* del mercado, de un cliente, es una tarea similar a la de cultivar un árbol o una planta: hay que cuidarla, alimentarla, darle tiempo para que crezca, se fortalezca y florezca. Si algún día dejas de regarla, lo más probable es que se marchite.

Cuando no logras resultados en tu negocio, cuando no recibes la respuesta que esperas del mercado, cuando no vendes, el origen del problema seguramente no está en tu producto, ni en las estrategias que implementaste. Quizás es solo que el mercado no tiene *confianza*, ni *credibilidad* en ti, que no le has ofrecido los argumentos y garantías necesarias para comenzar una relación.

3 Claves

1

Cuando un cliente potencial toca a tu puerta no es que te vaya a comprar. No en ese momento. Lo que te dice es que tiene curiosidad por saber quién eres, qué haces, como lo puedes ayudar.

En el mundo actual, globalizado y sin fronteras, la oferta supera con creces la demanda y, por ende, el consumidor tiene la potestad de elegir entre muchas opciones buenas, bonitas y baratas.

2

3

Generar *confianza* y *credibilidad* no es un proceso que se dé de la noche a la mañana. Además, es necesario cultivar la relación, fortalecerla, nutrirla, para que el vínculo se mantenga a largo plazo.



Propósito y pasión son el matrimonio perfecto

¿Por qué haces lo que haces? ¿Por qué eres único, diferente, valioso y poderoso?

Una de las razones por las cuales muchos emprendedores y dueños de negocios no obtienen los resultados que esperan es que no saben por qué comenzaron su proyecto. Parece una mentira, pero es la verdad. O, de otro modo, comenzaron ese proyecto simplemente porque querían ser *sus propios jefes* y/o porque *querían ganar mucho dinero*. Esas son las versiones más frecuentes.

Más adelante, sin embargo, cuando el camino se pone cuesta arriba, cuando aparecen las dificultades, cuando el entusiasmo decae, cuando la soledad agobia, se dan cuenta de que están equivocados. O, peor, de que están vacíos. A veces porque, frustrados y agotados, tiraron la toalla; a veces porque, a pesar de obtener aquello que deseaban, no están conformes, no son felices.

La mayoría de las personas piensa que es posible ser feliz en la vida personal, aunque su trabajo sea fuente de conflicto, desgaste físico y emocional y de problemas reiterados. Y no es así, no es posible. O hay quienes piensan que pueden ser exitosos en el ámbito laboral, a pesar de que su vida personal sea un caos, de que sus relaciones sean tóxicas. Y no es así, no es posible.

Un muy alto porcentaje del fracaso de negocios pequeños y medianos, dentro y fuera de internet, obedece a que sus gestores se dieron cuenta de que ese trabajo era lo mismo que cualquiera otro convencional. ¿En qué sentido? Aunque fuera su negocio, los agobiaban las responsabilidades, la rutina y el estrés y en algún momento descubrieron que esa no era la vida que buscaban.

Con el agravante que no obtuvieron los resultados económicos que esperaban y en vez de hallar la solución a su problema lo único que lograron fue ahondarlo. Son las

personas que, entonces, pregonan que "*Internet es una estafa*", que "*Emprender es solo para los millonarios*" o que "*Me engañaron, me prometieron que iba a ganar mucho dinero en poco tiempo y no fue así*".

Es verdad que hay graves riesgos en internet, pero también los hay fuera de internet. Igual que los tristemente célebres vendehúmo o los autoproclamados expertos que te dan su *fórmula de 3 pasos*, te regalan una plantilla (que no sirve para nada) y luego se esfuman, desaparecen como por arte de magia y te dejan abandonado en la mitad del desierto. Solo, exhausto y sediento.

Es, entonces, cuando invocamos al Chapulín Colorado con su épica pregunta: "*Y ahora, ¿quién podrá defendernos?*". Nadie podrá hacerlo mientras no tengamos claro el *propósito* de lo que hacemos, el *por qué* lo hacemos. Y esta es una premisa que se aplica a todas las actividades de la vida, no solo a los negocios: es válida en las relaciones, personales o sentimentales, en el deporte.

Cuando careces de un *propósito* o cuando no está lo suficientemente claro corres el riesgo de perder el rumbo en algún punto del camino. Sin darte cuenta, te irás por un atajo y te alejarás de la meta que perseguías, muy probablemente nunca llegues a ella. Y estarás dando vueltas en círculo, malgastarás tus energías y recursos, perderás la motivación y por último te rendirás.

El *propósito* no solo es el combustible que tu vida necesita para hacer que cada día para valga la pena, sino también el motivo por el que otras personas te elegirán entre las variadas ofertas que hay en el mercado. Te elegirán porque se sienten identificadas con tus valores y principios, con el plan que diseñaste, porque quieren acompañarte en tu aventura y disfrutar el viaje contigo.

El *propósito* de lo que haces debe estar conectado con tus valores y principios, pero también con el conocimiento que has acumulado, con las experiencias que has atesorado y, de modo especial, con tu *pasión* y tu vocación de servicio. *Propósito* y *pasión* van de la mano, son una sociedad indisoluble, el matrimonio perfecto. Si careces de alguno, no podrás armar el rompecabezas.

Una forma sencilla de establecer tu propósito de vida es formularte preguntas como estas:

- 1.- ¿Qué te hace verdaderamente feliz?
- 2.- ¿Qué harías cada día de tu vida, inclusive si no te pagaran por ello?
- 3.- ¿Qué se te da bien hacer y te resulta fácil y satisfactorio?
- 4.- ¿De qué temas podrías hablar durante horas sin cansarte?
- 5.- ¿En qué actividad eres particularmente creativo?
- 6.- ¿Qué labores de las que realizas te arrancan una sonrisa?

- 7.- ¿En qué actividades sales adelante, a pesar de los miedos y los obstáculos?
- 8.- ¿En qué actividades el tiempo se pasa volando y las disfrutas al máximo?
- 9.- Si pudieras elegir una sola cosa para hacerla el resto de tu vida, ¿qué sería?
- 10.- ¿Qué actividad elegirías para hacer en tu vida si volvieras a nacer?
- 11.- ¿En qué actividad logras generar un impacto positivo en la vida de otros e inspirarlas?
- 12.- ¿De qué tema no te cansas de adquirir conocimiento y desarrollar habilidades?

Cuando emprendes un negocio propio, dentro o fuera de internet, definir el *propósito* es una de las primeras tareas que debes cumplir a cabalidad. Intentar avanzar sin haber aprobado esta asignatura es una necesidad, un gran riesgo. Intentar conectar con el mercado sin tener claro cuál es tu *propósito* es como gritar en la noche en medio del desierto: quizás nadie te escuche.

Antes que tu recorrido profesional o el registro de los trabajos que desempeñaste, antes que tus logros o hazañas, antes que el monto que hay en tu cuenta bancaria, antes que la cantidad de seguidores que tienes en redes sociales o los *likes* que hacen en tus publicaciones, lo primero que le debes comunicar al mercado es cuál es tu *propósito*. Esta es tu mejor carta de presentación.

Una de las consecuencias de los drásticos cambios que se dieron en los últimos tiempos en la forma de hacer negocios y en los hábitos de consumo es que las personas les exigen a las marcas un *propósito*. De hecho, cada vez es más frecuente escuchar que no están dispuestas a comprar a empresas o emprendedores que no tengan un *propósito* o que no se identifiquen con él.

Las marcas, las empresas y los emprendedores están obligados a tomar partido, a fijar posición frente a los acontecimientos más importantes, a las tendencias o preferencias de sus clientes. Las marcas neutras, que en el pasado eran muy bien valoradas, hoy resultan poco confiables. Además, los consumidores son activistas y vetan o boicotean las marcas que van contra su *propósito*.

Comunicar el *propósito* de tu marca, el *propósito* de tu vida, es fundamental para generar un vínculo de *confianza* y *credibilidad*. Y no se trata de crear eslóganes atractivos o frases que rimen bien y sean pegajosas: de la misma forma que la *confianza* y la *credibilidad* se pueden esfumar en un abrir y cerrar de ojos, el *propósito* debe estar acompañado y respaldado por la *coherencia*.

¿Eso qué significa? Que debe haber concordancia entre lo que predicas y lo que aplicas, entre lo que dices y lo que haces, entre lo que pregonas y la forma en que actúas. En este sentido, el *propósito* es una especie de garantía de la *confianza* y la *credibilidad*: con tus acciones, con tus decisiones, le dices al mercado que tipo de persona eres, cuál es tu talante, de qué estás hecho.

Una de las principales características de las empresas o personas (emprendedores) que no tienen un *propósito* claro o que, en su defecto, actúan en contravía de su *propósito* es que no cumplen las promesas. O, de otra forma, que hacen atractivas promesas que desde un comienzo saben que no van a cumplir, que no pueden cumplir. Por supuesto, después pagan un precio muy alto por esto.

El *propósito* es como un GPS que marca tu rumbo, que le dice al mercado cuál es la ruta que elegiste seguir. Pero, además, y esto es muy importante, también le dice qué estás dispuestos a hacer en determinadas circunstancias, qué no harías jamás por nada del mundo, cuáles son tus límites o cuáles son sus creencias (políticas, religiosas). Como ves, no es algo secundario.

El problema, porque siempre hay un problema, es que no solo hay muchos emprendedores y empresas que no tienen un *propósito*, sino que, además, si lo poseen, no se preocupan por comunicárselo al mercado. O lo comunican de manera confusa y nadie lo entiende, ni lo aprecia. El resultado es que no pueden crear ese vínculo de *confianza* y *credibilidad* y, por ende, no venden.

El *propósito* es la primera piedra de tu negocio, la respuesta a la pregunta *¿Por qué quiero hacer esto y cómo puedo ayudar a otros?* Aunque tengas el conocimiento, la experiencia, la pasión y la vocación de servicio, si falta un *propósito*, avanzarás unos cuantos pasos y luego te detendrás. Quizás te pongas en marcha otra vez, pero volverás a caer hasta que te rindas y tires la toalla.

Gracias a un *propósito* claro puedes determinar cuáles son tus fortalezas, o tendrás control de tus emociones (traviesas y traicioneras chiquillas) y, sobre todo, podrás asumir las riendas de tu vida y de tu negocio y llevarlos por el camino que desees hasta la meta que elegiste. El *propósito* no evita que enfrentes dificultades, pero te dará la fortaleza y la motivación para enfrentarlas y superarlas.

Si eres uno de tantos emprendedores que, a pesar de alcanzar éxito y fortuna sienten un gran vacío en su corazón, quizás sea porque careces de un *propósito*. Y, por favor, no cometes el error de buscarlo fuera de ti: el *propósito* no es un cargo, un logro, dinero o algo material. El *propósito* está estrechamente relacionado con tu esencia como ser humano, con lo que te hace único.

3 Claves

1

El *propósito* es la primera piedra de tu negocio, aquello que te permitirá avanzar, aunque surjan las dificultades, y cumplir tu meta. Si careces de un *propósito*, en algún punto te rendirás, tirarás la toalla.

Si no consigues comunicar el propósito de tu marca (tú eres una marca), no podrás generar *confianza* y *credibilidad* y, por ende, no venderás. El *propósito* es un GPS, una brújula que te orienta.

2

3

Intentar conectar con el mercado sin haber definido tu *propósito* no solo es una necesidad, sino también un grave error: nadie te escuchará, te ignorarán. El *propósito* es tu mejor carta de presentación.



La autoridad va en contravía del ego

Nadie cosecha lo que no sembró: la autoridad está determinada por tus actos y decisiones.

Autoridad es una palabra que debemos tomar con pinzas. ¿Por qué? Porque a veces no está claro su significado y, entonces, corremos el riesgo de equivocarnos. Es producto de la forma en que nos educaron, de que nos enseñaron que "la autoridad se respeta", que "la autoridad no se discute", que "el que manda, manda, aunque mande mal" y otros conceptos similares que son populares.

Es, además, una de las tantas palabras que son tendencia en el marketing y en el entorno digital, en especial, en las redes sociales. El problema es que de tanto pronunciarla, de tanto utilizarla, el sentido se distorsionó y hoy genera suspicacias y desconfianza, cuando debería ser lo contrario. Y más en el contexto actual, en el que la sociedad en general tiene mala imagen de la *autoridad*.

"Poder que gobierna o ejerce el mando, de hecho o de derecho", "Potestad, facultad, legitimidad", "Prestigio y crédito que se reconoce a una persona o institución por su legitimidad o por su calidad y competencia en alguna materia" y "Persona que ejerce o posee cualquier clase de autoridad" son algunas de las definiciones que nos ofrece el Diccionario de la Lengua Española de *autoridad*.

Como ves, todas estas acepciones nos remiten a una figura superior, que está por encima del resto y que, además, tiene poder sobre ellas. Es la clásica concepción de la *autoridad* de los padres sobre los hijos, del sacerdote sobre los fieles, del jefe sobre sus subalternos, del dueño de la empresa sobre sus empleados, del policía sobre los ciudadanos, del gobernante sobre el pueblo.

Son conceptos muy arraigados en la sociedad, difíciles de discutir porque, además, tienen sólido respaldo no solo porque fueron aceptados hace mucho tiempo, sino

también porque hay leyes y normas, escritas y convenidas, que los avalan. El problema es que del uso común se pasó al abuso y de ahí, a la arbitrariedad, a percibir la *autoridad* como algo negativo, a lo que se le debe temer.

Por eso, los que ofrecemos nuestros servicios al mercado, dentro o fuera de internet, necesitamos ser cuidadosos con la forma en que empleamos este término. ¿Por qué? Porque puede convertirse en un búmeran. Más en estos tiempos de libertinaje digital, en los que los *expertos* tienen los pies de barro, en los que el mercado está inundado de vendehúmos, en el que hay tantos engaños.

El caso es que los emprendedores, los dueños de negocio o los profesionales que venden sus productos o servicios tienen que acreditar *autoridad*. El mercado la exige, así que no hay alternativa. Es parte del *manual básico* de los negocios y no puedes ir contra esa corriente. No es que puedas decir "yo no brindo *autoridad*", porque el mercado, entonces, te va a ignorar de plano.

El problema es que en esta era digital, en los canales digitales especialmente, la *autoridad* se convirtió en sinónimo de egolatría, de vanidad y, lo peor, de engaño. Hoy, cualquier persona se autoproclama *experta* en un determinado tema o en un área de conocimiento como una estrategia para acortar el camino hacia el éxito. Sin embargo, este es un atajo muy peligroso.

Lo que es menester entender es que la *autoridad* no se autoconfiere, sino que te la da el mercado, te la dan aquellos clientes que lo lograron resultados a partir de lo que les brindaste. Por eso, cuando veas a un personaje que proclama ser la *autoridad* de su nicho, pero que carece de casos de éxito, ¡aléjate!, porque lo más seguro es que sea un vendehúmos. Corre tan lejos como puedas.

Entonces, veamos cómo NO se acredita la *autoridad*:

- 1.- *Autoridad* no son tus títulos académicos que acreditas. Que son muy valiosos, sí, pero que no marcan diferencia, no le garantizan al mercado los resultados que espera de ti
- 2.- *Autoridad* no son los premios, distinciones o reconocimientos académicos que has recibidos y de los cuales, seguramente, estás orgulloso. Muchas personas tienen más de estos que tú
- 3.- *Autoridad* no es la cantidad de dinero que acumulas en tu cuenta bancaria, ni las ventas de un producto o servicio. Esta información dice que has tenido éxito, pero no te hace confiable
- 4.- *Autoridad* no es la cantidad de seguidores o fans que tienes en las redes sociales, como tampoco los *likes* que reciben tus publicaciones o la cantidad de visitantes de su página web
- 5.- *Autoridad* no es que te inscribas en cuanto curso venden dentro o fuera de

internet, en especial cuando su temática nada tiene que ver con tu área de conocimiento

Este, supongo que ya lo percibiste, es uno de esos temas álgidos que muchos prefieren pasar de largo porque involucra el ego y puede generar resistencia. Sin embargo, es preferible sonrojarse y pasar algo de vergüenza si tú eres de los que creen en las premisas anteriores que *venderte* como una *autoridad* y que el mercado te rechace o, peor aún, te etiquete como un vendehúmo.

El problema es que se le dice a la gente que la *autoridad* surge de la teoría, de lo material, y no es así. La *autoridad* se construye a partir de lo que eres como persona, de tu empatía, de tu escucha activa, de la coherencia entre lo que piensa y como actúas y, en especial, del impacto positivo que estás en capacidad de provocar en la vida de otros. Esta, créeme, es la verdadera *autoridad*.

Tu mensaje de *autoridad*, entonces, no debe enfocarse en el ego, en el YO, sino en el nosotros, en lo que puedes compartir con tus clientes, con quienes te rodean. Elon Musk, uno de los hombres más ricos del planeta, no es autoridad por su posición en ese escalafón, sino por su lucha por cuidar el planeta, por su obsesión por cumplir el sueño de la humanidad de viajar a Marte.

Lo que te define como una *autoridad* son tus acciones, tus resultados. ¿Entiendes? El técnico de un equipo de fútbol no es *autoridad* porque realizó un curso, sino por su capacidad para conducir un grupo, para implementar una idea de juego coherente y, sobre todo, porque obtiene triunfos y títulos. Lo es, también, y de manera muy especial, por la convicción del mensaje que transmite.

Técnicos exitosos hay muchos, técnicos que ganen títulos hay muchos, pero técnicos que puedan influir sobre sus jugadores, inculcarles una idea, una forma de sentir el juego y que además gane títulos no hay demasiados. Por eso, por ejemplo, si conoces algo de fútbol, sabes que el español Pep Guardiola y el argentino Marcelo Bielsa son *autoridades*, mucho más que un entrenador.

Ahora, igualmente, un caso de éxito, uno solo, no te concede *autoridad*. Es duro decirlo así, pero puede que haya sido tan solo un golpe de suerte. La *autoridad* no es algo que se construya de la noche a la mañana, de un día para otro, sino que se trata de un largo proceso que, además, te exige refrendar tus credenciales permanentemente. Las académicas y también las prácticas.

Otro aspecto que no puedes pasar por alto es que *autoridad* y *liderazgo* van de la mano. Para ser un buen *líder* necesitas *autoridad* y no puedes acreditar *autoridad* si no eres *líder* en lo que haces, en tu área de conocimiento y de experiencia. Un *líder* no tiene seguidores y fans, sino discípulos y su *propósito* está estrechamente ligado

a la superación de estos, a la concreción de sus sueños.

También es menester aclarar que no puedes ser *autoridad* en más de un campo, en más de un área de conocimiento. Eso déjase a los expertos. Si eres una *autoridad*, por ejemplo, en la cirugía plástica, nadie te creerá que también lo eres en la siquiatria. Si eres una *autoridad*, por ejemplo, del *copywriting* y actividades afines a la escritura, nadie te creerá que también lo eres en marketing.

Que no significa, de manera alguna, que no sepas de siquiatria o de marketing, pero esa no es tu principal área de experiencia. ¿Entiendes? Cuando intentas *venderte* como la *autoridad* en más de una especialidad, corres el riesgo de traspasar la delgada línea que te lleva al terreno de los vendehúmo. Y, supongo, no quieres cruzar esa línea, no quieres que el mercado te perciba así.

Autoridad es una palabra que hay que tomar con pinzas y un mensaje que debes transmitirle al mercado con cuidado. En el caso de la *autoridad*, vale más lo que otros dicen de ti, lo que dicen de ti quienes ya se beneficiaron con tu producto o tus servicios, que lo puedas decir tú. Por eso, mejor enfócate en servir, en ayudar a otros y verás cómo, en algún momento, te considerarán una *autoridad*.

Un apunte final: una de las formas más impactantes de transmitir *autoridad* es la humildad. Son muchos los expertos del mercado que se autoproclaman autoridades, pero son lejanos, no dejan que sus seguidores se les acerquen porque asumen el rol de *celebridad*. Recuerda: *autoridad* y *liderazgo* van de la mano, así que despójate del ego, pon en práctica la empatía y disfrútalo.

Moraleja: a diferencia de lo que cree el mercado, de lo que hace la mayoría de los expertos, la *autoridad* no se da por hablar de ti, sino por, exactamente, lo contrario: que tus actos, tus logros en la vida de otros hablen por sí mismos, hablen por ti. Ten en cuenta, eso sí, que nadie cosecha lo que no sembró: la *autoridad* surge, principalmente, de lo que das generosa y desinteresadamente.

3 Claves

1

Autoridad es de esas palabras que hay que tomar con pinzas. El problema es que del uso común se pasó al abuso y de ahí, a la arbitrariedad, a percibir la *autoridad* como algo negativo, a lo que se le debe temer.

En los canales digitales especialmente, la *autoridad* es sinónimo de egolatría, de vanidad y, lo peor, de engaño. Hoy, cualquier persona se autoproclama *experto* sin ver que este es un atajo muy peligroso.

2

3

Lo que define tu *autoridad* son tus acciones, tus resultados. *Autoridad* y *liderazgo* van de la mano. Para ser un buen *líder* necesitas *autoridad* y no puedes acreditar *autoridad* si no eres *líder* en lo que haces.



La empatía, el poder de un vínculo emocional

Se manifiesta a través de los sentimientos, la identificación y el compartir desinteresado.

Esta es otra palabrita de la que muchos hablan, pero que pocos pueden poner en práctica. En la mayoría de los casos, con una excusa patética: "No soy empático". Así, de manera simple, tajante. La verdad es que todos, absolutamente todos los seres humanos, somos *empáticos* o, cuando menos, tenemos la capacidad para serlo. Un tema distinto es que hay quienes no la aprovechan.

El problema con la *empatía* es que, como en el caso de la *autoridad*, siempre ha estado ahí, pero solo ahora la reconocen, la consideran útil. *Empatía*, para el común de las personas, significa "ponerse en el lugar del otro", "en los zapatos del otro". Sin embargo, es una concepción superficial e incompleta, porque la *empatía* es cuestión de dos personas, no de una sola.

Por su parte, el Diccionario de la Lengua Española define este término como "Sentimiento de identificación con algo o alguien" y también como "Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos". Estas ya se antojan bastante más completas porque incorporan conceptos fundamentales: los *sentimientos* (emociones), la *identificación* y el *compartir*.

El poder de la *empatía* radica en el vínculo emocional que se establece con otra persona, en la conexión que estás en capacidad de establecer a través de diferentes emociones. Es decir, se trata de un intercambio, de un camino de doble vía. En otras palabras, no puedes ser empático con alguien que no te corresponde, con alguien que recibe tu buena vibra y se la guarda para sí mismo.

La *empatía* es hoy uno de los conceptos transversales del marketing. No puede haber *confianza* y *credibilidad* sin *empatía*. Tu *propósito* carece de sentido si no incorpora la *empatía* que se requiere para ayudar a otros. Así mismo, no puedes acreditar

autoridad sin empatía, porque si careces de ella te percibirán como alguien lejano, frío, quizás como una persona pedante y egocéntrica.

El problema, porque siempre hay un problema, es que nadie te enseña a ser empático. La *empatía* está en ti, pero para aprovecharla debes desarrollar la habilidad. ¿Eso qué quiere decir? En primer lugar, que requieres aprender a practicar la escucha activa, paciente y honesta, porque esta es la única vía para entender al otro, para conocer su problema, para descubrir cómo puedes ayudarlo.

Supongo que ya caíste en cuenta de por qué te había dicho antes que la *autoridad* riñe con el mal hábito de hablar y hablar, especialmente cuando hablas de ti mismo. Lo mismo sucede con la *empatía*: solo puedes ser empático en la medida en que le concedes el protagonismo al otro, en que privilegias al otro y te dedicas a escuchar con atención, con devoción, con generosidad.

Hay una frase magistral que mi amigo y mentor Álvaro Mendoza, *el Padrino* de los negocios en internet, nos enseña a quienes tenemos el privilegio de ser guiados por él: "*El genio del marketing no eres tú, es el mercado*", dice. ¿Eso qué quiere decir? Que no eres el dueño de la verdad, no eres la *solución ideal*, así que tu tarea consiste en preguntarle al mercado qué necesita, qué quiere.

Esa es la definición *perfecta* de *empatía*: escuchar al otro, identificar claramente su problema, establecer cuál es el origen de su dolor y, ahí sí, aprovechar tu conocimiento y experiencia, tus dones y talentos, para ofrecerle la solución. Cuando pones en práctica la *empatía*, además, abres la puerta para que esa otra persona confíe en ti, crea en ti, y quiera comenzar una relación.

¿Ves cómo se arma el rompecabezas? No basta con *confianza* y *credibilidad*, porque también se requiere un *propósito* que le indique al mercado si eres lo que está buscando. Y, por supuesto, necesitas apelar a la *autoridad* para que tu mensaje provoque el impacto que deseas. Hasta que se llega al terreno de la *empatía*, cuya virtud, lo mencioné, es crear un poderoso *vínculo emocional*.

El principal efecto de la *empatía* es que motiva una respuesta similar, promueve el intercambio de beneficios. Cuando una persona siente que comprendes su dolor, que entiendes su problema y que de manera genuina y desinteresada quieres ayudarla, derriba sus objeciones, se despoja de sus miedos y se pone a tu disposición para que la ayudes a conseguir la transformación deseada.

Esto es fundamental si tenemos en cuenta un concepto al que me referí antes: hoy, el marketing consiste en establecer una relación de *intercambio de beneficios* con el mercado, una relación a largo plazo basada en la *confianza* y la *credibilidad*. Para cultivar esa relación, para fortalecerla y blindarla de las dificultades, de las

amenazas, requieres mucha *empatía*, mucha comunicación.

Es como una relación de pareja: el amor, por sí mismo, no basta. En la etapa del enamoramiento creemos que el amor lo puede todo, pero cuando aparece la rutina, cuando surgen las dificultades y las discusiones, las desavenencias, se requiere algo más. Por ejemplo, altas dosis de humildad, la capacidad para reconocer los errores, acciones efectivas para enmendar y mucha comunicación.

Claro, también algo de tolerancia, de perdón, algo de buen humor y comunicación, mucha comunicación. Honesta, fluida, empática. ¿Entiendes? Son precisamente, las mismas características que debe ofrecer tu mensaje para que, en vez de levantar barreras y generar objeciones, sirva para construir puentes, para acortar distancias, para limar las diferencias.

Esto solo es posible, así mismo, en la medida en que seas una persona auténtica. No alguien que se aprendió un libreto, que es capaz de recitar al pie de la letra lo que está consignado en una plantilla, sino una persona de carne y hueso con sentimientos, con sensibilidad. Alguien que no presuma de *perfección* (que nadie lo es), que no tenga la capacidad de reconocer sus errores.

Uno de los dilemas de la fantástica revolución digital es que la mayoría de las personas confunde el rol de las herramientas. Mejor dicho: cree que la clave está en las herramientas, en los canales digitales (redes sociales, especialmente) y en el dinero, pero no es así. Las herramientas son necesarias, al igual que los canales digitales y no vamos a discutir sobre el dinero: lo necesitamos.

Sin embargo, la *magia* no está en las herramientas, ni en los canales digitales, mucho menos en el dinero: la *magia* está en ti, en tu capacidad para transmitir un mensaje poderoso, para contribuir a que otros experimenten una transformación positiva, a que cristalicen sus sueños. Recuerda el título de este *e-book*: *El mercado no compra tu producto o servicio, ¡te compra a ti!*

Una de las formas más efectivas de crear un *vínculo emocional* a través de la *empatía* es contar tu historia. No tu biografía, tu historia; no tu hoja de vida, tu historia. ¿Cuál? El tránsito que te permitió estar donde estás hoy, el origen de tu problema, las manifestaciones del dolor, el punto bisagra, la ayuda idónea que recibiste y la transformación que te sirvió para salir de ese hoyo.

El mercado no necesita, no espera que seas un héroe. Ese rol déjalo para los personajes de la ficción. El mercado necesita, lo que el mercado busca es seres humanos con sensibilidad, con *empatía* capaces de generar *confianza* y *credibilidad* que, a partir de su *autoridad* y guiados por su *propósito*, estén en capacidad de ayudar a otros a transformar su vida, a seguir su huella.

La *empatía* requiere tanto una escucha activa, paciente, tolerante y respetuosa, como un mensaje empoderado e inspirador soportado, especialmente, en el ejemplo. Estoy seguro de que sabes que no hay aprendizaje más valioso que aquel que proviene del ejemplo de quien está donde tú quieres estar, de quien superó las dificultades que tú vives hoy, de quien superó los miedos.

Una vez logras construir ese puente, una vez estableces ese *vínculo emocional* a través de la *empatía*, tu trabajo será más fácil. Habrá dificultades, sí, pero no te detendrán; habrá objeciones, sí, pero poco a poco desaparecerán; habrá errores, sí, porque son inevitables, pero te brindarán valiosas lecciones y experiencia que podrás aprovechar más adelante. No es *magia*, es *empatía*.

No puedes aspirar a conseguir resultados con tus estrategias de marketing o con tus mensajes si estos no están revestidos de *empatía*. Ten en cuenta que una de las características del mercado actual es la desconfianza, el temor al engaño o a caer en manos de un vendehúmo. Las personas están prevenidas, tienen miedo y no quieren repetir los episodios que vivieron en el pasado.

La *empatía*, como mencioné, no se aprende: todos disponemos de ella y solo hay que activarla, desarrollarla. Un ejemplo de *empatía* fue la madre Teresa de Calcuta. Ella, quizás lo sabes, atendió a pobres, enfermos, huérfanos y moribundos durante más de 45 años y se constituyó en ejemplo viviente de caridad cristiana y, especialmente, en un inspirador modelo de humildad y devoción.

No era una persona que gustara de la exposición mediática, tampoco hacía ostentación de los variados premios y distinciones que recibió por su labor. Era una persona con un *propósito* claro, con una envidiable vocación de servicio, con una poderosa convicción que le permitió superar las mil y una dificultades que enfrentó en su lucha, una lucha que le granjeó no pocos detractores.

La *empatía*, en suma, es el ingrediente indispensable de tus mensajes. Por supuesto, debes cuidar que no sean palabras que se las lleva el viento, sino que debes respaldarlas con tus acciones, con tus decisiones; debes ser coherente, honesto y auténtico para que el mercado te vea como una opción realmente diferente, como una propuesta de valor única y te elija una y otra vez.

3 Claves

1

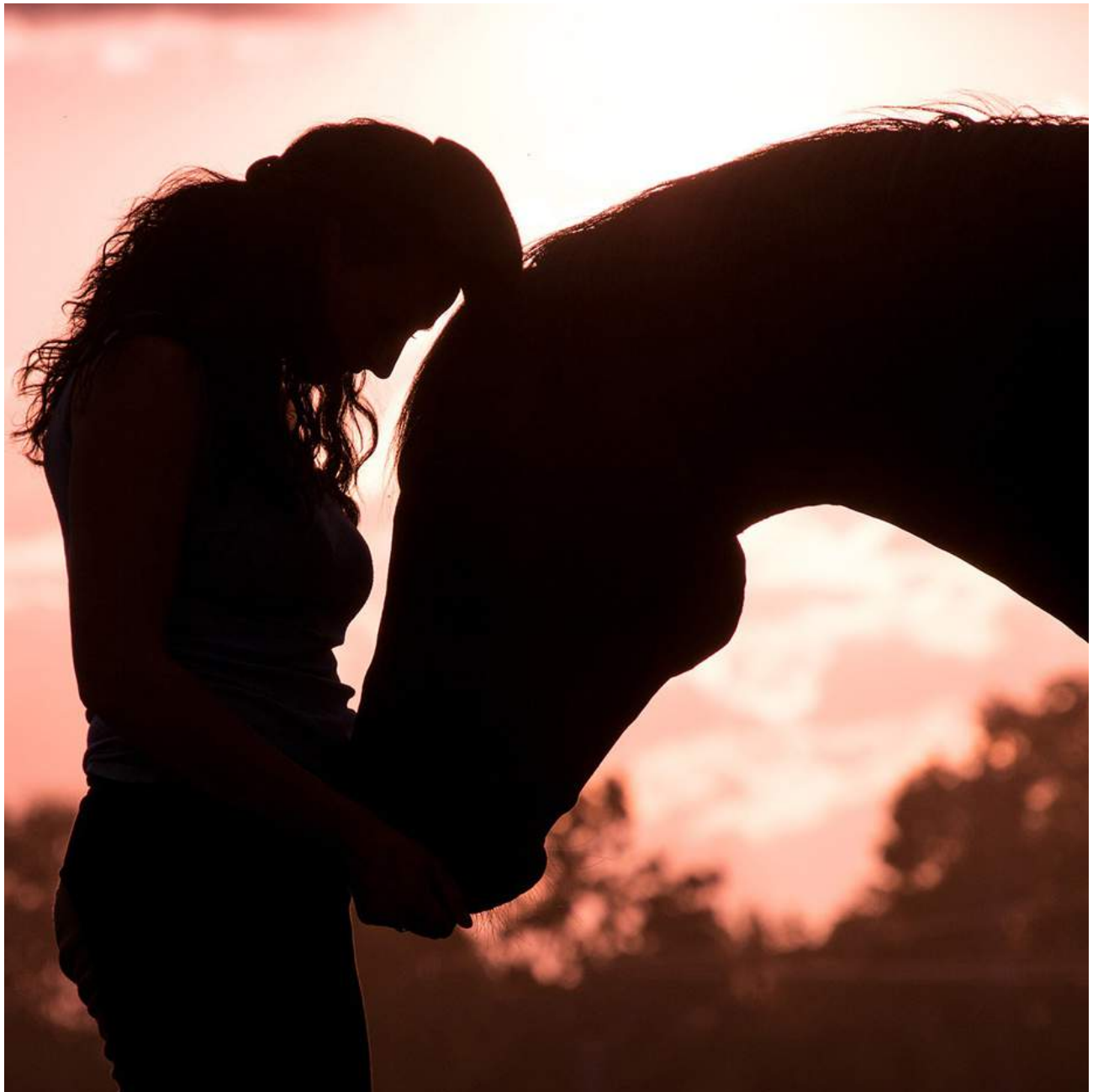
El poder de la *empatía* radica en que a través de ella podemos establecer un poderoso vínculo emocional con otra persona y, de esta manera, generar *confianza* y *credibilidad*. Es un camino de doble vía.

La clave del éxito en los negocios no está en la tecnología, en las herramientas, en los canales (redes sociales) o en el dinero, sino en la relación que puedas establecer con todos y cada uno de tus clientes.

2

3

La madre Teresa de Calcuta es un ejemplo de *empatía*: se despojó del ego, dejó atrás sus aspiraciones y se dedicó a trabajar desinteresadamente por los menos favorecidos. Su legado es admirable, imborrable.



La solución no está en el dolor, sino en el deseo

Ten cuidado de no ser uno de tantos que sufren el 'síndrome de la navaja suiza'.

Una de las situaciones llamativas de los últimos tiempos en los negocios por internet es aquella de los emprendedores que sufren el *síndrome (o complejo) de la navaja suiza*. Quizás sabes que se trata de una herramienta manual que tiene al menos 60 utensilios diferentes. Cuchilla, tijeras, destornillador, abrelatas, lima, regla, alicate, sacacorchos y cortaúñas son algunos de ellos.

Como ves, la principal característica es la multifunción, la posibilidad de realizar varias tareas con la misma herramienta. La marca más conocida es Victorinox, que no solo fabrica las famosas navajas, sino que además produce cuchillos, relojes, equipos de viaje y fragancias. Hay diversos tipos y tamaños de navajas y algunas de ellas con precios superiores a los 300 dólares.

Son aquellas personas que se autodenominan *multitarea* (toderos, como llamamos en Colombia) y asumen la totalidad de tareas de su negocio: desde las más sencillas hasta las más complejas, con la excusa que no tienen dinero para contratar a alguien que les ayude. Por lo general, sin embargo, lo que hay detrás de esta actitud es una creencia limitante: no confían en las demás personas.

Del mismo modo, cuando se presentan ante el mercado, cuando le quieren contar a mercado quiénes son y qué hacen, parecen una navaja suiza: son *coaches*, expertos en marketing, en reprogramación mental, en programas de afiliados, en educación financiera, en generación de tráfico, en publicidad en Facebook y Google y en *copywriting* y *storytelling*. ¡Saben de todo!

Más bien, presumen que saben de todo. El problema es que el mercado no les cree por una sencilla razón: porque van en contra de la tendencia. ¿Sabes cuál? La de la

especialización. La era de las navajas suizas en los negocios es algo del pasado, del siglo pasado, cuando tú ibas a la tienda del barrio y encontrabas útiles escolares, víveres, lácteos, artículos de aseo y más.

La especialización, además, tiene mucho que ver con la *autoridad* y de ella se derivan la *confianza* y la *credibilidad*. Fíjate, por ejemplo, en estas dos profesiones: la medicina y el derecho. Durante una buena parte de la carrera, todos los estudiantes ven las mismas materias. Sin embargo, más adelante tienen que elegir una especialización, que será el factor diferencial en el mercado.

Así, hay médicos ginecólogos, internistas, anestesiólogos, neurólogos, pediatras y urólogos, entre otras especialidades. Al tiempo, hay abogados civiles, penales, tributarios, de familia, laborales, constitucionales o mercantiles. Y tú acudes a cada uno de acuerdo con tu necesidad, con el problema que tengas, a sabiendas de que es la opción idónea, de que está mejor preparado.

Si tu esposa va a tener un bebé, vas al ginecólogo, no al anestesiólogo; si tienes problemas con el sobrepeso, vas al internista, no al neurólogo. Si debes realizar el trámite de la sucesión para poder recibir una herencia, vas a donde el abogado de familia. Si te despidieron de la empresa sin una causa justa y, además, no te pagaron lo que te correspondía, vas a donde el laboral, no al civil.

Y así sucesivamente. Es cuestión de lógica, de sentido común. Sin embargo, esa lógica y ese sentido común desaparecen como por arte de magia cuando esa persona se convierte en dueña de un negocio o en un emprendedor. Es algo complicado, porque comenzar un proyecto puede ser una tarea titánica por la cantidad de responsabilidades que se deben realizar y porque estás solo.

Trasladado al escenario de los negocios, dentro o fuera de internet, el *síndrome de la navaja suiza* es aquella persona que se vende como la *solución a todos los problemas* o a *cualquier problema*. O que, en su defecto, en su intención por captar clientes, se le mide a todo, dice que es capaz de hacerlo todo: embudos de ventas, campañas de publicidad, *copy* de redes y más, mucho más.

Al final, sin embargo, no hace nada, no produce ningún resultado. Su mensaje carece de impacto porque no es claro, porque es confuso y demasiado general o, de otro modo, porque intenta abarcar tanto que se antoja poco confiable. La norma del mercado indica que le debes apuntar a uno y solo uno de los problemas que aquejan a tu cliente y aportarle una y solo una solución.

Es posible que puedas ayudarlo en otros aspectos, pero no puedes hacerlo al mismo tiempo. Dado que se trata de un proceso, necesitas enfocarte en el más urgente, en el más apremiante, en aquel que le impide dormir en las noches y le da vueltas en

la cabeza todo el día. Si en verdad lo ayudas, si en verdad le das la solución, probablemente te vuelva a buscar cuando tenga otra necesidad.

Otro aspecto que debes tener en cuenta es que cuando una persona entra a internet en procura de la solución a uno de sus problemas no se fija en la cantidad de seguidores que tienes en redes y tampoco mira las fotos que publicaste con el último auto de lujo que compraste. Lo único que le interesa es la respuesta a la pregunta *¿Qué hay aquí para mí?* Todo lo demás es secundario.

Por lo tanto, en un primer momento no le interesan las características de tu producto o servicio, ni el precio, ni tu hoja de vida, ni los premios y reconocimientos que recibiste. En consecuencia, tu labor es darle a conocer los *beneficios* de lo que ofreces. Y este es otra de las palabras que hay que tomar con pinzas, porque suele malinterpretarse o entenderse solo en términos económicos.

En marketing, un *beneficio* es un resultado comprobable (medible cualitativa o cuantitativamente) del impacto que produce en otra persona lo que le diste, un producto físico o digital o un servicio. En otras palabras, el *beneficio* se mide por la *capacidad de transformación* de tu producto, el poder para ayudarlo a cambiar hábitos, desarrollar habilidades o brindarle conocimiento.

Si es, por ejemplo, un gel reductor, el *beneficio* será cuántos kilos rebaja esa persona en un tiempo determinado. Si es, más bien, un curso de desarrollo personal, un resultado será que deje atrás sus miedos (algunos de ellos, por lo menos) o que aprenda a dominar sus emociones. En el momento de configurar el mensaje que le vas a transmitir al mercado, debes ser muy claro en este aspecto.

Muchos emprendedores no se animan a hablar de los *beneficios* de su producto porque estos incorporan una promesa. Y no están seguros de que la puedan cumplir. Si es así, si eso es lo que crees, mejor no lo ofrezcas, porque tú mismo desconfías de tu producto o servicio, porque no estás convencido de su poder de transformación y eso lo percibirá el mercado. ¡Ten cuidado!

Si quieres que el mercado te elija, que te compre, trabaja muy bien los *beneficios* que brinda tu producto o servicio. Que no deben ser 5, o 10; uno o dos son suficientes siempre y cuando sean reales y produzcan la transformación que prometes. Recuerda: no puedes solucionar todos los problemas de esa persona que acude a ti, así que concéntrate en aquel que es apremiante.

Otro aspecto que es muy importante y que es el origen de un error generalizado: identifica un solo dolor y sus diferentes manifestaciones y presiónalo, exacerballo, pero entiende también que debe haber un límite. ¿Por qué? Porque nadie, absolutamente nadie, te va a comprar un dolor. Todos, absolutamente todos, estamos detrás

de una solución definitiva a ese problema que nos aqueja.

Por eso, precisamente, tu mensaje debe enfocarse en los *beneficios*. Por eso, precisamente, tienes que conocer cuáles son las aspiraciones y los deseos de tu cliente, para poder satisfacerlos. Ten en cuenta esta premisa: el *dolor* paraliza, mientras que el *deseo* moviliza. Y lo que tú quieres es que esa persona se movilice, que realice una o varias acciones específicas que lo conduzcan a comprar.

Además, no olvides que la compra responde a un estímulo emocional que luego justificamos de manera racional. Entonces, si te enfocas en el *miedo*, si excedes en la dosis de *miedo* o de *dolor*, tu cliente potencial se va a paralizar, lo dejará para otra oportunidad y tú perderás la oportunidad de venderle. Con *dolor* y *miedo*, solo consigues activar su mente racional, la que no compra.

En cambio, con el *deseo* y con el *placer*, con las aspiraciones, pones a funcionar la imaginación y estimulas a esa persona para que se transporte hasta el escenario ideal, a esa vida libre del dolor y lejos del problema que la inquieta. Por ejemplo, que imagine su vida cuando haya rebajado los 25 kilos que le sobran, o cuando haya aprendido inglés y pueda optar a mejores puestos de trabajo.

¿Entiendes? El 95 por ciento (o más) del mercado se enfoca en el *dolor* y utiliza el *miedo* como su principal estrategia de ventas. Por eso, dicen, “*hay mucha competencia*”. Y, sí, es cierto, si hacen lo mismo que los demás, si no se diferencian, si su propuesta de valor es más de lo mismo, es inevitable que el mercado los vea como otro de los árboles del bosque, que no los identifique.

Mientras, una propuesta de valor sustentada por los *beneficios*, comunicada a través de un mensaje positivo, constructivo e inspirador no solo te permitirá llamar la atención de tu cliente potencial y despertar su curiosidad, sino que también te brindará mejores resultados. Y lo mejor es que si tus estrategias se enfocan en lo positivo irás por un camino distinto al de tu competencia.

El mercado no quiere tu producto o tu servicio, el mercado te quiere a ti, la solución que tú tienes y la transformación que tú representas. Olvídate de vender y concéntrate en servir de tantas formas como sea posible, desinteresadamente, y verás cómo el mercado te elegirá una y otra vez. Y prepárate para recibir la recompensa más maravillosa: la generosa gratitud de tus clientes.

3 Claves

1

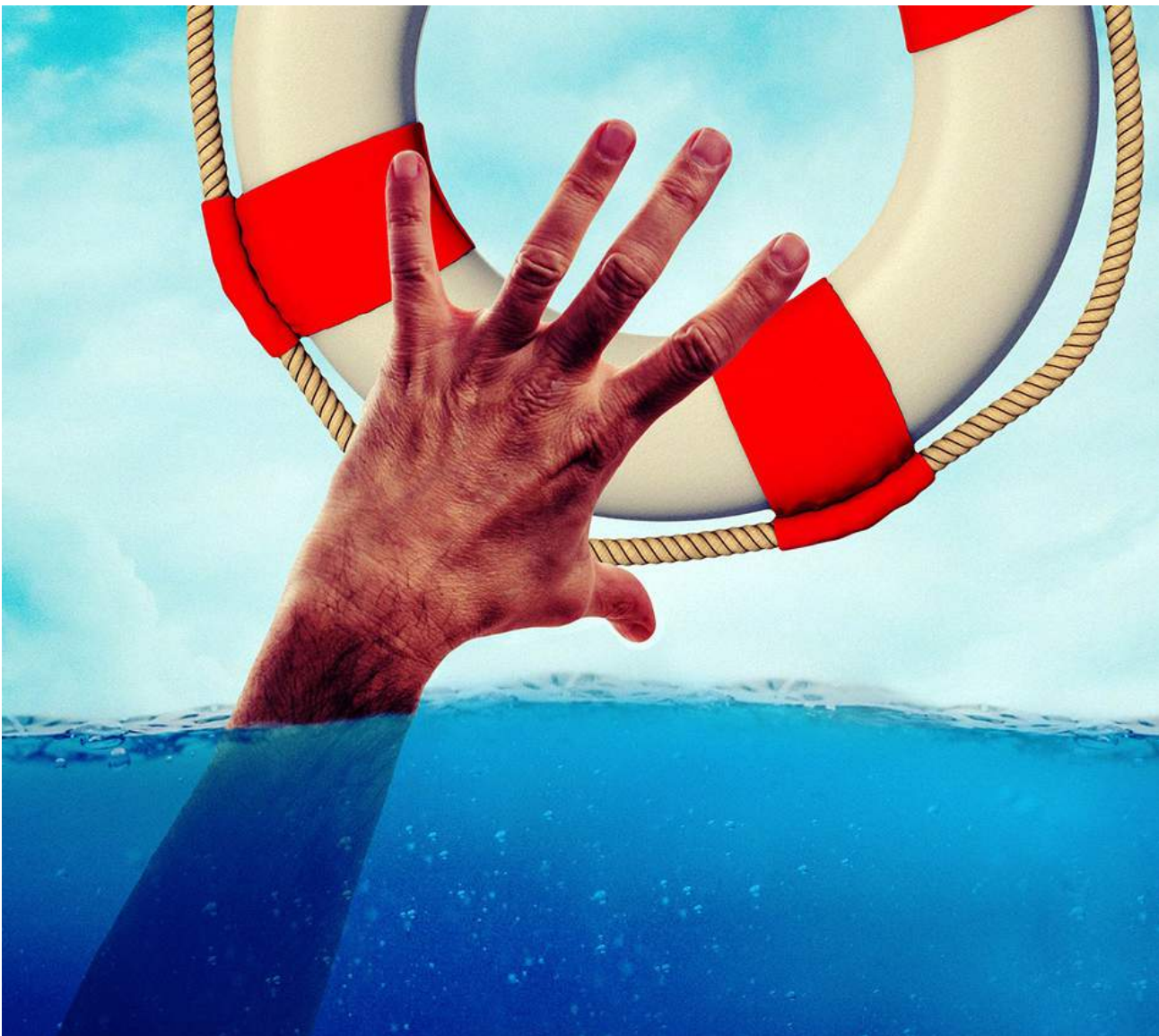
Ten cuidado si eres uno de los que sufren el *síndrome (complejo) de la navaja suiza* y creen ser la *solución perfecta* para todos los problemas del mercado. La tendencia es la especialización de las ofertas.

2

Cuando intentas abarcar más de lo que puedes, lo mas probable es que no obtengas los resultados que esperas. Concéntrate en los *beneficios* que brinda tu producto o servicio, en su capacidad de transformación.

3

No olvides esta premisa: el *dolor* paraliza, mientras que el *deseo* moviliza. Nadie, absolutamente nadie, quiere más *dolor*, nadie te comprará un *dolor*. Todos te comprarán si lo que ofreces es la solución.



¿Quién soy yo?

Y cómo puedo ayudarte a desarrollar la habilidad de transmitir un mensaje poderoso.

Si no me conoces, supongo que ya te formulaste esa pregunta. Y con mucho gusto te lo voy a contar brevemente. Soy colombiano, nacido en Bogotá y radicado desde hace más de 28 años en Chía, una ciudad de 150.000 habitantes en las afueras de la ciudad. Trabajo desde casa y soy el director de marketing de contenidos en MercadeoGlobal.com, la empresa de mi amigo y mentor Álvaro Mendoza.

Soy el responsable de sus contenidos en diferentes formatos: blog, cartas de ventas, *e-books*, libros, videos o audios (elaboro los *scripts*). Así mismo, he producido contenido diverso para otros emprendedores como Emil Montás (República Dominicana), Pablo Vallarino (Argentina), Rodrigo Chicharro (Chile), Pilar Ortiz (EE. UU.) o Dominique Hennechart (Bélgica), entre otros.

Me gradué como Comunicador Social-Periodista de la Pontificia Universidad Javeriana, una de las universidades más prestigiosas del país, y siempre me desempeñé en el periodismo escrito. Mi escuela fue el periódico *El Tiempo*, el más importante del país, en cuya sala de redacción escribí de farándula y espectáculos, temas comerciales y deportes (mi especialidad), en varios productos.

También trabajé en la empresa privada al servicio de federaciones y ligas deportivas (patinaje, golf, bolos), como jefe de prensa, y tuve la oportunidad de incursionar en la fotografía. Como muchos profesionales, en algún momento me estrellé contra la dura realidad de quedar cesante y ver cómo las puertas del mercado se cerraban una tras otra. Fueron tiempos de una dura crisis.

Dura y larga. Un período en el que tuve que cuestionarme, tuve que cuestionar lo que hacía y cómo lo hacía, porque en realidad no encontraba mi lugar en el mundo. Durante años, creí que había construido la vida perfecta y de un momento a otro el

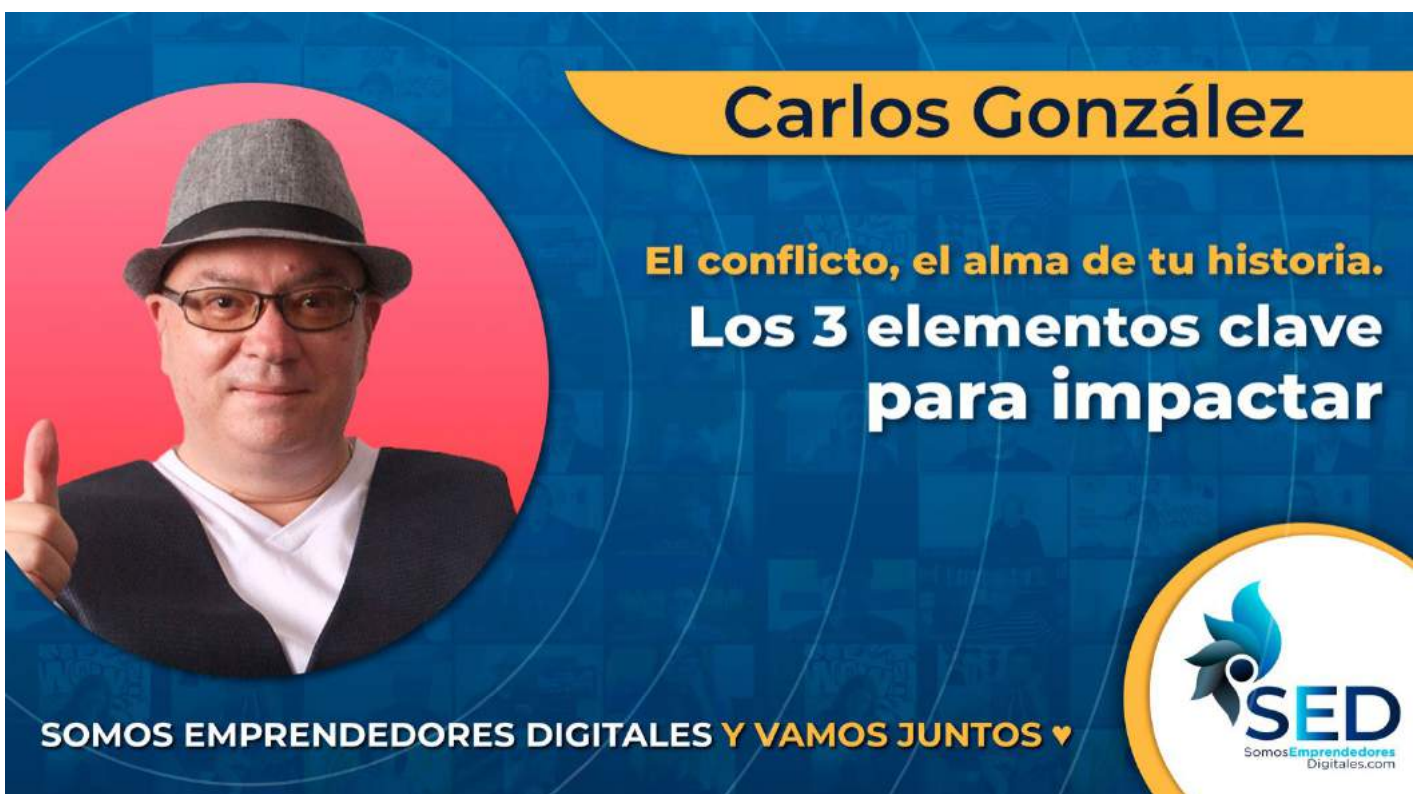
castillo de naipes se derrumbó de manera estrepitosa. Entonces, no hubo más remedio que levantarlo otra vez, paso a paso.

Hasta que aprendí que los tiempos de la vida, y la vida misma, son sabios. Volvió a cruzarse los caminos con Álvaro Mendoza, un amigo de la juventud del que la distancia me había alejado, y de su mano encontré la oportunidad para reconstruirme. Si bien jamás había escrito de marketing, a su lado cursé la primaria, la secundaria, la educación superior y ahora voy por la maestría.

Soy el creador del curso [A escribir se aprende escribiendo](#), que ya ha tenido dos versiones, una experiencia enriquecedora y placentera a través de la cual pude compartir mi conocimiento y experiencia con otros emprendedores y contagiarlos de la pasión por la escritura. Ellos eran de los que creían que no podían escribir, pero desarrollaron la habilidad y hoy disfrutan de ella.

El año pasado fui invitado al *Congreso Somos Emprendedores Digitales*, algo que fue no solo un privilegio, sino una oportunidad para dar el siguiente paso es este apasionante proceso: [lanzar mi página web](#). El avión ya vuela y, mientras, lo voy construyendo. Por tercera ocasión, volví a ser parte de la parrilla haciendo lo que más me gusta: compartir con otros mi conocimiento y mi experiencia.

Que hayas llegado hasta aquí, créeme, es un orgullo y un honor que espero corresponder. Mi deseo es que emprendamos juntos la aventura de desarrollar tus habilidades para transmitir tus mensajes, conectar con tus clientes y transformar vidas a través de tu negocio. Este es solo el comienzo y, si me lo permites, quiero servirte y ser tu compañero en este apasionante viaje.



Carlos González

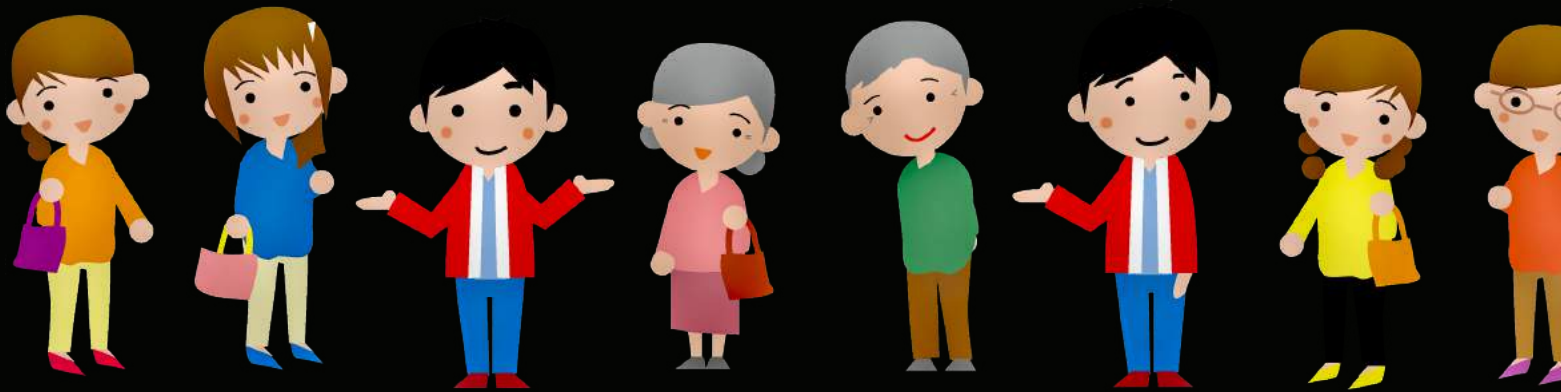
El conflicto, el alma de tu historia.
Los 3 elementos clave para impactar

SOMOS EMPRENDEDORES DIGITALES Y VAMOS JUNTOS ♥

SED
SomosEmprendedores
Digitales.com

AVATAR

Del amigo imaginario
al cliente real



**El curso en el que aprenderás a definir
tus avatares con un método infalible**

**Precio ESPECIAL para los participantes
en SED - Mayo - 2021**



www.CarlosGonzalezCopywriter.com

Estrategias de marketing de contenidos
Storytelling - Email marketing - E-books
Cartas de ventas - Libros - Coaching

