

COBRA MILES POR EL MISMO TRABAJO: **NOMBRA LO QUE TU CLIENTE NO QUIERE HACER**

La promesa que hace que te paguen miles, cómo probarla sin gastar un peso y el embudo que filtra en vez de atraer. El sistema de María Rodríguez.



con **María Rodríguez**

javier yranzo

Un sistema que filtra, y una promesa que se paga cara

María Rodríguez es cofundadora y directora ejecutiva de Starlab, donde ayuda a dueños de negocios de coaching, consultoría, formación online y agencias a vender servicios de más de USD 2.000 y a organizar su captación de clientes. Es psicóloga clínica, venezolana, y emprende desde Chile. Esto es el episodio 198 de Marketing para David, escrito y ordenado.

El mapa: dos decisiones y un sistema de seis piezas	3
Paso 1 · La promesa de alto valor	4
Paso 1 · A quién le hablas, y a quién no	5
Paso 1 · Las siete preguntas que se la sacan a tus clientes	6
Paso 2 · Prueba la promesa antes de pagar un peso	7
Paso 3 · El anuncio: gancho, historia, llamado	8
Paso 4 · La página de registro que espanta	9
Paso 5 · El video corto que reemplazó al seminario	10
Paso 6 · El formulario que califica y el seguimiento	11
La reunión que no es una reunión de ventas	12
Los dos errores que ella misma cometió	13
El error que ve en sus clientes	14
El truco de caja: cobra más por adelantado	15
Tu primer mes, semana por semana	16
Lo que conviene verificar antes de copiarlo	17
Para seguir	18

CÓMO USAR ESTO

Si quieres empezar el lunes, ve a la **página 16**: es tu primer mes, semana por semana. Si solo vas a leer una página, que sea la **4**. Según María, ahí se juega casi todo el resultado.

Dos decisiones y un sistema de seis piezas

El orden importa y María es tajante con él. Primero se decide qué le prometes a quién, y eso se prueba a mano. Recién después se arma el sistema que trae gente sola. Al revés, lo único que consigues es automatizar la llegada de curiosos.

PRIMERO, A MANO

1

La promesa de alto valor

Un nicho concreto y un resultado que esa persona valora tanto que paga miles.

2

Probarla sin pagar pauta

Con tus seguidores, tu lista de correo o tu WhatsApp. Si nadie compra, no es la promesa.

DESPUÉS, EL SISTEMA

3

El anuncio

Gancho, historia y llamado. Escrito para que muchos no lo entiendan.

4

La página que espanta

Dice en rojo para quién no es, antes de pedir los datos.

5

El video de ventas corto

Entre 12 y 25 minutos. Ni un seminario de una hora ni una carta de ventas de cinco minutos.

6

Calificar y hacer seguimiento

Dos preguntas en el formulario, una llamada de verificación y WhatsApp hasta la reunión.

LA REGLA QUE ORDENA TODO

«El objetivo no es llegarles a todos, es filtrar.» Cada pieza del sistema saca gente, no la suma. Al final queda quien tiene el problema y puede pagarlo.

La promesa de alto valor

Es lo primero que María revisa cuando llega un cliente nuevo, y lo que casi todos creen que ya tienen resuelto. No es tu eslogan ni tu propuesta de valor: es la frase que dice a quién ayudas y a conseguir qué.

El nombre engaña, así que ella lo aclara: el alto valor no es el precio que tú pones. Es cuánto vale el resultado **para quien lo compra**.

“

«El alto valor no es un alto valor del precio que tú pones, es un alto valor para el cliente. El cliente valora tanto esta solución que está dispuesto a invertir miles de dólares por conseguir ese resultado.»

María Rodríguez

Y tiene que cumplir dos condiciones a la vez: ir a un nicho concreto que tiene el problema, y ofrecer algo que esa persona pagaría **a ti o a cualquiera**. La segunda parte es el filtro que duele. Si solo te pagarían a ti, no tienes una promesa: tienes una relación.

**Ayudo a [el nicho] a [el resultado que valora]
sin [lo que no quiere hacer], con [tu forma de ayudarlo]**

La estructura que María dicta en el episodio, en sus cuatro partes.

EL ERROR MÁS COMÚN

Prometer una mejora en lugar de un resultado. **«Nadie quiere una mejor relación. La gente quiere cosas concretas.»**

A quién le hablas, y a quién no

El ejemplo que María usa es un terapeuta de parejas. Llegó con la promesa que tiene casi todo el mundo: buena intención, cero especificidad. Le mandaron una encuesta a su audiencia para averiguar qué querían de verdad, y aparecieron dos cosas que nadie estaba ofreciendo.

COMO LLEGÓ

«Yo ayudo a las parejas a tener una mejor relación.»

¿Qué parejas? ¿Qué es una mejor relación? Dos preguntas sin responder en una sola frase.

COMO QUEDÓ

«Ayudo a hombres ejecutivos a salvar su matrimonio, sin la participación de sus esposas en la terapia.»

Un cargo, un resultado que se puede perder y una condición que nadie más ofrecía.

3.000

dólares, más o menos, pasó a cobrar ese cliente por el mismo trabajo, según María. Lo que cambió fue a quién le habla y qué le promete.

Fíjate en el «sin». La encuesta reveló que esos hombres querían salvar el matrimonio pero no querían arrastrar a su esposa a terapia, y todas las demás ofertas se la exigían. Ese «sin» es lo que hace que la promesa sea suya y no de cualquiera.

CÓMO SE USA LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL AQUÍ

María la usa para redactar, no para decidir. Primero le dices en qué eres experto, quiénes son los clientes a los que más resultados les das, qué deseos tienen y qué **no** están dispuestos a hacer. Con eso le pides el perfil de alguien que pagaría más de USD 2.000 por esa solución. El material se lo pones tú; sin la encuesta, no hay nada que cargarle.

Las siete preguntas que se le sacan a tus clientes

María dice que en su experiencia casi nadie hace este trabajo, y que por eso terminan lanzando cosas genéricas. La encuesta se le manda a tus clientes actuales, no a desconocidos.

- 1 ¿Qué problemas estás teniendo a la hora de resolver este desafío?
- 2 ¿Cuán importante es para ti resolverlo?
- 3 ¿Qué estarías dispuesto a hacer para resolverlo?
- 4 ¿Qué has intentado antes?
- 5 ¿Por qué no te ha funcionado?
- 6 ¿Qué sí te ha funcionado?
- 7 ¿Por qué no quieres seguir en esta situación?

CÓMO SE LEE EL RESULTADO

No busques el promedio. Busca **al que ha probado de todo y todavía no lo resuelve**. «Si ha probado de todo y está dispuesto a todo, ese es el cliente correcto.»

El filtro que va antes de la encuesta

Hay un tipo de cliente que María descarta de entrada: el que aspira a algo en negativo. Su ejemplo es duro y es suyo: mucha gente le propone ayudar a mujeres a amarse a sí mismas o a mejorar su autoestima. Su objeción es práctica, no moral.

“

«Una persona que no se ama, ¿invertiría en sí misma?»

María Rodríguez

La regla que saca de ahí: tu cliente tiene que tener una aspiración **hacia arriba**, no hacia salir de un pozo. El que quiere llegar más alto invierte; el que está hundido, en general, no.

Prueba la promesa **antes de pagar un peso**

Antes de armar nada automático, la promesa sale a la calle a mano. Es el paso que casi todo el mundo se salta, y el que evita pagarle a Meta para descubrir que tu frase no vendía.

Qué usas depende de lo que ya tengas. María lo baja en una escalera de tres escalones, del más cómodo al más incómodo.

Tienes seguidores

Historias en tu Instagram ofreciendo la promesa nueva. **Su cliente experto en apnea, con unos 100.000 seguidores, vendió USD 8.000 el primer día.**

Tienes lista de correo

Invitas a tu base a una transmisión en vivo y la promesa se prueba ahí.

No tienes nada

«Vámonos a la vieja antigua»: le escribes a tus contactos de WhatsApp y les pides que reenvíen el mensaje a quien crean que le sirve.

POR QUÉ NO EMPEZAR POR LA PAUTA

María lo dice sin vueltas: si no tienes ni lista ni seguidores, lo más probable es que tampoco tengas dinero para anuncios. En Starlab trabajan con negocios que ya facturan al menos USD 5.000 al mes, justamente porque ahí ya hay algo con qué jugar.

QUÉ ESTÁS MIDIENDO

No likes ni comentarios. **Si alguien paga.** La prueba de una promesa es una venta, aunque sea una.

El anuncio: **gancho, historia, llamado**

Recién aquí entra la publicidad. El canal sale de dónde está tu cliente: si le vendes a empresas, LinkedIn; si le vendes a personas, Facebook e Instagram. María arranca con tres versiones del anuncio y prueba.

Y su regla de escritura va contra el instinto de todo el mundo: **el anuncio no tiene que gustarle a mucha gente**. Tiene que ser entendido solo por tu cliente, porque el sistema publicitario te manda más gente parecida a la que se queda mirando.

SU PROPIO ANUNCIO, COMO EJEMPLO

Gancho. «Los leads no te van a la cita y, si te van, no están calificados. Tu equipo de ventas está cansado de atender personas que no sirven para nada.»

Historia. «Te entiendo, yo también pasé por ahí. Probé lanzamientos, probé seminarios en vivo, incluso me hice viral en redes sociales, y aun así solo me llegaban personas diciendo: oye, ¿cuánto cuesta tu curso?»

Llamado. «Hasta que descubrí un sistema de cuatro pasos que me ayudó a filtrar al cliente correcto. ¿Quieres saber cómo lo hago?»

[Registrarme](#)

EL DETALLE QUE HACE EL FILTRO

La palabra «lead» está puesta a propósito. Javier se lo marcó en el episodio: el que no sabe qué es un lead no es su cliente. **El vocabulario también filtra.**

Ojo con el otro detalle, que es el que casi todos hacen al revés: **la historia no es la tuya, es la de él**, contada en primera persona. Tú cuentas lo que él padece, no tu biografía.

La página de registro **que espanta**

Aquí está la idea más contraintuitiva del episodio. La página donde aterriza tu anuncio no está diseñada para que se registre la mayor cantidad de gente posible. Está diseñada para lo contrario.

“

«Mi página de registro está hecha para espantar, no para traer. La gente hace páginas de registro para tener leads baratos. A mí de verdad no me importa un lead barato, a mí me importa un comprador barato.»

María Rodríguez

Aprende en 12 minutos cómo ayudamos a dueños de negocios de coaching, consultoría y formación online a **llenar su calendario comercial de prospectos calificados**

► Ver el video

Solo para dueños de negocios que facturan al menos USD 5.000 al mes. No funciona para principiantes, personas en mercadeo en red ni agentes inmobiliarios.

La advertencia va en rojo y grande, justo donde la persona hace clic para registrarse. María es realista con el resultado: igual entran algunos que no corresponden. **«Entran, pero entran menos.»**

3%

de tu mercado está comprando ahora mismo, y otro 7% está abierto a la idea. El 90% restante no está. Filtrar no es perder gente: es dejar de pagar por quien igual no iba a comprar.

Chet Holmes, *The Ultimate Sales Machine*, 2007. La pirámide del comprador.

POR QUÉ ESTO TE CONVIENE

Un registro barato no sirve de nada si después tu equipo quema horas atendiendo a quien nunca iba a comprar. El costo real no es el del registro: es el de la reunión.

El video corto que reemplazó al seminario

Después del registro viene un video de ventas. María probó los dos formatos que existen y ninguno le funcionó entero, así que armó uno propio. Le puso Flash Fan Webinar, que en español sería algo así como seminario relámpago.

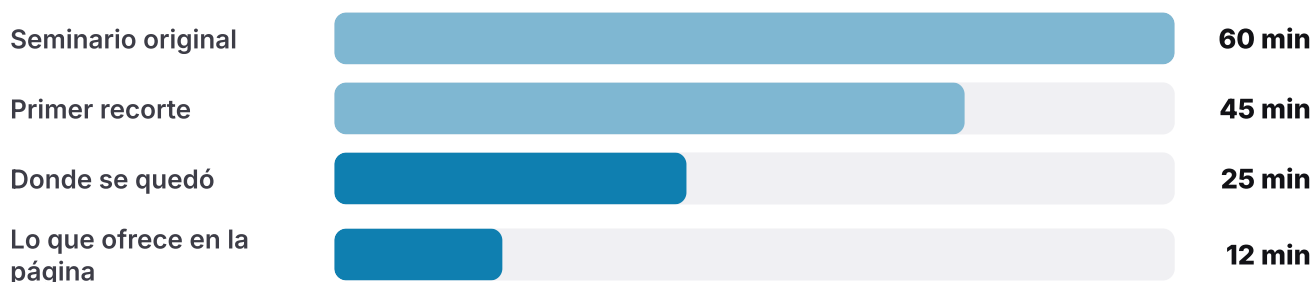
SEMINARIO DE 1 A 2 HORAS

«Si alguien tiene tiempo de estar dos horas mirando algo, plata no tiene.» Ella vio que la curva de atención se caía antes.

CARTA DE VENTAS EN VIDEO

De 5 a 10 minutos y venta directa. Según María, funciona bien en Estados Unidos y para pocas ofertas en América Latina.

La solución fue recortar el seminario hasta donde la audiencia realmente llegaba, diciendo el mismo contenido más rápido. Una hora, después 45 minutos, después 25. Ahí se quedó.



Esos números son de su propia audiencia. No hay estudio público que diga que un seminario más corto vende más: los promedios del mercado siguen entre 30 y 60 minutos, con un tiempo de visionado cercano a los 50 (ON24, informe de referencias 2025). El dato que te sirve no es el 25, es el método: mira dónde se cae tu curva y corta ahí.

Qué va adentro

La estructura es la del seminario de ventas clásico: gancho, una historia como la del anuncio, y después los dos o tres pilares que te llevaron a resolver ese problema. Cierra con una oferta que no es tu servicio, sino el siguiente filtro: agendar una reunión.

UNA PRECISIÓN

En el episodio se dice que esa estructura la inventó Russell Brunson. Él la sistematizó y le puso nombre, Perfect Webinar, en su libro *Expert Secrets* (2017), pero el formato es anterior. El propio Brunson cuenta en su podcast que el cierre se lo enseñó Armand Morin.

El formulario que califica y el seguimiento

El que quiere agendar se encuentra con dos preguntas. No son para conocerlo: son para dejarlo pasar o no.

PREGUNTA 1 · RUBRO

¿De qué es tu negocio? Si no es coaching, consultoría, agencia o formación online, no lo dejan agendar. «Es típico una peluquería. ¿Y dónde yo dije que ayudo peluquerías?»

PREGUNTA 2 · FACTURACIÓN

¿Qué nivel de ingresos tiene el negocio? Menos de USD 5.000 al mes, no pasa. Ellos ayudan a escalar, no a arrancar de cero.

Y después, el seguimiento que casi nadie hace

Agendar no es llegar. María lo dice sin dramatismo: a mucha gente se le olvida que agendó, o le surge otra cosa. Por eso hay tres movimientos entre el formulario y la reunión.

La llamada

Alguien del equipo llama para confirmar que lo que puso en el formulario es verdad y que califica.

Verifica

El material

Según el problema que tenga, le mandan el entrenamiento que le sirve para aprovechar la reunión.

Prepara

WhatsApp

Recordatorios hasta el día de la reunión, para que se presente.

Sostiene

SI NO TIENES MATERIAL QUE MANDAR

Reenvía el mismo video de ventas. Su argumento: casi nadie lo vio bien la primera vez. **«Lo vieron mientras el niño se les montaba en la cabeza, pasaba el gato, los llamaba la esposa.»** Y si tienes casos de clientes grabados, eso.

+10%

más de gente se presenta a una cita cuando recibe un mensaje de recordatorio. Es el efecto medido en una revisión de 8 ensayos controlados sobre 6.615 personas. Son citas médicas, no comerciales, pero es la mejor evidencia que existe de que el recordatorio no es un detalle.

Revisión Cochrane, mensajes de texto como recordatorio de citas de salud.

La reunión que no es una reunión de ventas

En Starlab la llamada final no es un pitch. Abren un documento y hacen un diagnóstico completo del negocio delante del prospecto. La solución se presenta después, y solo si el diagnóstico la justifica.

«Nuestra llamada de ventas no es una llamada de ventas, realmente es una asesoría donde nos sentamos, abrimos un documento y hacemos un diagnóstico del negocio completísimo. Y después de que hacemos el diagnóstico, le presentamos la solución al prospecto.»

María Rodríguez

Eso cambia una cosa práctica que parece menor y no lo es: **cómo le pides a la persona que se conecte**. Si van a trabajar, no puede estar en el auto ni tirado en un sofá. Se lo dicen antes.

EL MENSAJE PREVIO, EN UNA LÍNEA

«Vamos a trabajar sobre tu negocio, así que conéctate desde un lugar silencioso y con la pantalla disponible.» No es una formalidad: le está diciendo qué tipo de reunión es antes de que entre.

Por qué esto encaja con todo lo anterior

El sistema entero viene filtrando: el anuncio en el vocabulario, la página en la advertencia, el video en la duración, el formulario en las dos preguntas. Al final de ese embudo no llega mucha gente, pero llega gente que tiene el problema y puede pagarlo. Con ese material, una asesoría de verdad es posible. Con curiosos, no.

UN DATO QUE SORPRENDE

María cuenta que también cierran ventas de personas que la vieron el mismo día: «me vieron hoy, hoy agendaron, hoy la cerré». Aclara que no es la mayoría de los cierres. El filtro bien puesto acorta el camino.

DE PASO, SOBRE LA REGLA DE LOS SIETE CONTACTOS

En el episodio se menciona la idea de que hacen falta siete impactos para que alguien te compre. Se repite en todos lados y nadie puede mostrar el estudio: el número fue 20 en 1885, 7 en 1989 y 3 en la única investigación académica seria (Herbert Krugman, 1972). Lo que sí queda en pie es la idea de fondo, y el sistema de María la respeta: casi nadie compra en el primer impacto, pero el número exacto no existe.

Los dos errores **que ella misma cometió**

Javier tiene una sección para esto y María no la esquivó. Los dos errores le costaron plata de verdad y los dos son evitables con una decisión de una tarde.

1. Todo el dinero en un solo procesador de pagos

El negocio creció de golpe, de unos USD 30.000 al mes a unos 80.000 de un mes para el otro. El procesador de pagos consideró que ese salto era riesgoso, sospechó de la operación y **le retuvo todos los fondos durante seis meses**. Nunca le habían pedido un reembolso.

LA LECCIÓN

Ten más de un procesador de pagos activo antes de necesitarlo. Ella hoy usa varios según el país. **Un crecimiento rápido es, para un procesador, exactamente igual que un fraude.**

Esto tiene nombre y está documentado: se llama **reserva rotativa**. El procesador retiene una parte de cada cobro, en general entre el 5% y el 15%, durante 90 a 180 días, y uno de los disparadores clásicos es justamente que el volumen suba de golpe. No es un castigo: si los clientes piden el dinero de vuelta, el que responde es el procesador, así que cuando vendes el triple de un mes al otro, su riesgo se triplica contigo.

Documentación de Stripe sobre reservas rotativas.

2. Medir no es monitorear

Este es más sutil y por eso es más común. Ella medía todo: tenía los datos. Lo que no hacía era mirarlos de forma regular. Perdió unos USD 60.000 en un mes, de a poco, por cosas como una campaña que quedó encendida apuntando a una página que no funcionaba.

“

«Medir no es tener una sábana de datos. Medir es establecer indicadores concretos de tu negocio que sabes que, si suben o bajan, tu negocio va bien o mal.»

María Rodríguez

Hoy tiene un tablero de indicadores que revisa prácticamente a diario, conectado a su sistema de gestión de clientes y a su procesador de pagos. Y descarga una copia a una hoja de cálculo, porque «el mundo digital es endeble».

El error que ve en sus clientes

Le preguntaron cuál es el clásico que ve una y otra vez en dueños de negocios que quieren escalar. Su respuesta no fue una táctica: fue una fantasía.

“

«Tienen la fantasía de que, como hacer el trabajo es duro, van a contratar gente que lo va a hacer bien por ellos, mágicamente. Déjame contrato al Cristiano Ronaldo del marketing, lo pongo ahí y me arregla el negocio.»

María Rodríguez

Lo que sigue es lo que lo hace caro: no lo entrenan, no le dan devoluciones, y ellos mismos no saben hacer el trabajo. El resultado es un sueldo alto y un negocio que igual se hunde.

Cuándo contrató ella, y cómo

María cuenta que empezó a contratar talento costoso cuando el negocio estaba cerca de los USD 2,5 millones al año, no antes. Y aun así los acompaña.

LA RAZÓN, QUE ES LA PARTE ÚTIL

«Tu trabajo como dueño de negocio es resolver problemas que ni siquiera los más inteligentes que tú pueden resolver.» Ella considera que su director de ventas es mejor que ella cerrando, pero cuando él se traba, quien le da la devolución es ella. Si no entiende qué está haciendo, no puede ayudarlo.

CÓMO SE TRADUCE ESTO A TU SEMANA

Antes de delegar la captación de clientes, escribe tú mismo los anuncios al menos una vez. María es explícita: si no facturas un millón al año, le escribes tú a tu cliente o consigues a alguien que lo haga muy bien. Lo que no existe es delegarlo sin entenderlo.

Cobra más **por adelantado**

Es el cambio más reciente que hizo y el que, según ella, más le movió la caja. No tocó el precio: tocó cuánto entra el día que se firma.

1

Un mínimo por venta

Le pusieron a cada vendedor un piso: USD 3.500 cobrados al frente. Por debajo de eso, no se cuenta como venta.

ANTES: LO QUE SALIERA

2

Beneficios por pago de contado

Beneficios de verdad buenos, de modo que al cliente le convenga más pagar todo junto que en cuotas.

LA ZANAHORIA

80%

de todas sus ventas lo están cobrando por adelantado, según María. Ella misma lo llama «una barbaridad».

El razonamiento es de dueño, no de vendedor. Vender en cuotas no es malo, pero un negocio que crece necesita caja hoy para pagar la pauta de mañana. Si tu vendedor no tiene un piso, va a cerrar con el adelanto más chico que el cliente acepte, porque a él le cuenta la venta igual.

CÓMO SE ARMA EL BENEFICIO

Tiene que ser bueno de verdad, no un 5%. La prueba: si un cliente hace la cuenta y le sigue conviniendo pagar en cuotas, el beneficio es decorativo y no va a mover nada.

OJO CON ESTO

Un piso de cobro filtra clientes, igual que el resto del sistema. Ponerlo sin haber hecho el paso 1 es cerrarse la puerta sin haber arreglado la promesa.

Tu primer mes, semana por semana

Todo lo anterior en orden de ejecución. Las dos primeras semanas no tocan la publicidad, a propósito.

1

Manda la encuesta de siete preguntas a tus clientes actuales. Sin excepción, a los que ya te pagaron.

2

Escribe tu promesa con las cuatro partes: nicho, resultado, el «sin» y tu forma. Una sola frase.

3

Pruébala a mano: historias, lista de correo o WhatsApp. El objetivo es una venta, no aplausos.

4

Recién ahora: tres versiones del anuncio, la página con la advertencia y las dos preguntas del formulario.

Lo que no va en el primer mes

El video de ventas de 12 a 25 minutos y el sistema de seguimiento por WhatsApp son del mes dos. Si la promesa no se probó, grabar ese video es grabar la frase equivocada durante 25 minutos.

LA DECISIÓN QUE MÁS CUESTA

Elegir un solo tipo de cliente. María es tajante con quien todavía no factura medio millón al año: **sí o sí vas por un solo tipo de cliente**, no por estrategia sino por tamaño. Si atiendes a todos, cada caso es distinto y nada se puede estandarizar. Y sin estandarizar, no se escala.

¿Por dónde empezar hoy?

Abre la lista de tus clientes de los últimos doce meses y marca **los tres que más te pagaron y menos te costaron**. Esa es la muestra a la que le mandas la encuesta esta semana.

Lo que conviene verificar antes de copiarlo

Este sistema funciona para ella, en su mercado y con su tipo de servicio. Hay tres cosas del episodio que conviene leer como lo que son.

Los números son suyos

Los USD 8.000 del primer día, el 80% de cobro por adelantado, los 25 minutos de video y los USD 60.000 perdidos salen de su operación, contados por ella en el episodio. No son promedios de la industria ni resultados que se puedan prometer.

El 99% es una postura, no una medición

Cuando le preguntaron qué peso tiene la promesa en el resultado, María contestó «99%». Es su forma de decir que es lo primero y lo más importante, no un dato. Lo mismo con el «90% nunca hace ese trabajo» de hablar con clientes: es lo que ve en su experiencia.

La desconfianza regional, que además no tiene respaldo

Su explicación de por qué la carta de ventas en video le funciona peor que en Estados Unidos («en América Latina no confiamos en nadie») es una lectura de su propio mercado. Como dato no se sostiene: la única encuesta comparativa que encontramos apunta al revés, con un 74% de latinoamericanos comprando en línea varias veces al mes contra un 62% en Norteamérica. Lo que sí es más alto en la región es el fraude efectivo, no la desconfianza.

Fuente principal: episodio 198 de Marketing para David, «Cómo escalar a 1MM al año con +30% de utilidad», con María Rodríguez, publicado el 22 de diciembre de 2024. Todas las citas entre comillas son textuales del episodio.

Las cifras de Starlab (más de 500 clientes, más de USD 30 millones generados en resultados de clientes, ventas mensuales cerca de USD 300.000) las presentó Javier en la introducción del episodio, con datos aportados por ella. No fueron verificadas de forma independiente.

Pirámide del comprador: Chet Holmes, *The Ultimate Sales Machine*, Portfolio, 2007. **Recordatorios y asistencia:** revisión Cochrane sobre mensajes de texto como recordatorio de citas de salud (8 ensayos, 6.615 personas). **Reserva rotativa:** documentación pública de Stripe. **Duración de seminarios:** ON24, informe de referencias 2025. **Comercio electrónico en la región:** encuesta de Chubb, noviembre de 2023.

Perfect Webinar: Russell Brunson, *Expert Secrets*, 2017; el crédito a Armand Morin por el cierre es del propio Brunson, en el episodio 274 de su podcast *Marketing Secrets*.

Si esto te sirvió, sigue por aquí

Tres caminos para no dejarlo en lectura.

Escucha el episodio completo

Son 58 minutos e incluye cosas que no entraron aquí: su historia de salida de Venezuela, por qué bajó los anuncios de YouTube, y la valla publicitaria que pondría camino a la costa.

EPISODIO 198

«Cómo escalar a 1MM al año con +30% de utilidad», con María Rodríguez. En Spotify y en podcast.javieryranzo.com

Los tres libros que recomienda María

Los eligió por etapa del negocio, no por gusto. Los títulos van corregidos: en el episodio, dichos de memoria, salieron incompletos.

SI ESTÁS EMPEZANDO

Profit First, de Mike Michalowicz. En español, *La ganancia es primero*. Cómo manejar el dinero del negocio.

SI AÚN NO LLEGAS AL MILLÓN

The Ultimate Sales Letter, de Dan Kennedy. Sobre escribir para vender, que es lo que ella dice que no puedes delegar todavía.

SI YA PASASTE EL MILLÓN

Playing to Win, de A. G. Lafley y Roger Martin. Estrategia: dónde vas a jugar y dónde vas a ganar.

Dos episodios que se complementan con este

EPISODIO 151 · CARO SAMSING

El plan de crecimiento para empresas que le venden a otras empresas, del cliente ideal al contenido de cada etapa. Misma obsesión por el cliente ideal, con otro método.

EPISODIO 30 · NICOLÁS ORELLANA

Cómo conseguir los primeros clientes cuando todavía no tienes audiencia ni pauta: 400 reuniones y un proceso de cuatro pasos.

javieryranzo.com

Todos los recursos del podcast, gratis y sin dejar tu correo, en recursos.javieryranzo.com