

*Esta lectura elevará tu consulta a
un nivel que no creías posible*

Coaching para Milagros

Consigue más clientes y
ayuda a más personas



RAIMON SAMSÓ

Coaching para Milagros

Consigue más clientes y
ayuda a más personas

RAIMON SAMÓS

AUTOR DEL BEST-SELLER "EL CÓDIGO DEL DINERO"



Derechos reservados © 2016 Raimon Samsó.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este libro puede ser reproducida por cualquier medio, gráfico, electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, grabación o por cualquier sistema de almacenamiento y recuperación de información sin el permiso por escrito del editor excepto en el caso de citas breves en artículos y reseñas críticas.

Balboa Press
Una División de Hay House
1663 Liberty Drive
Bloomington, IN 47403
www.balboapress.com
1 (877) 407-4847

Debido a la naturaleza dinámica de Internet, cualquier dirección web o enlace contenido en este libro puede haber cambiado desde su publicación y puede que ya no sea válido. Las opiniones expresadas en esta obra son exclusivamente del autor y no reflejan necesariamente las opiniones del editor quien, por este medio, renuncia a cualquier responsabilidad sobre ellas.

El autor de este libro no ofrece consejos de medicina ni prescribe el uso de técnicas como forma de tratamiento para el bienestar físico, emocional, o para aliviar problemas médicas sin el consejo de un médico, directamente o indirectamente. El intento del autor es solamente para ofrecer información de una manera general para ayudarle en la búsqueda de un bienestar emocional y espiritual. En caso de usar esta información en este libro, que es su derecho constitucional, el autor y el publicador no asumen ninguna responsabilidad por sus acciones.

ISBN: 978-1-5043-5438-7 (tapa blanda)
ISBN: 978-1-5043-5439-4 (libro electrónico)

Las personas que aparecen en las imágenes de archivo proporcionadas por Thinkstock son modelos. Este tipo de imágenes se utilizan únicamente con fines ilustrativos.
Ciertas imágenes de archivo © Thinkstock.

Fecha de revisión de Balboa Press: 06/16/2016

Contenido

Introducción

Parte 1

Consigue más clientes (gana más ingresos y un estilo de vida libre)

El poder del ejemplo personal

Atrae a más clientes de los que puedas imaginar

Elige a tus clientes ideales

Promoción 101: estrategias simples

Promoción 201: principios poderosos

Promoción 301: visibilidad 100%

Tu máquina de crear recomendaciones

Tu Marca Personal para ser la referencia

Las doce maneras de ganarte la credibilidad del mercado

Tus productos irresistibles (tus ingresos pasivos)

Parte 2

Ayuda a más personas (mejora tu práctica de coach)

La resistencia al cambio y cómo vencerla

Cómo resolver problemas

El sanador sanado

El propósito del *Coaching para Milagros*®

El proceso de *Coaching para Milagros*®

La relación *coach*

El pago y el precio del *coaching*

Principios de los Milagros

Profesionales de los Milagros

[Inspiración o Programación](#)

[Cómo ayudar con la técnica del Ho'oponopono](#)

[Recursos adicionales](#)

[Sobre el autor](#)

Tengo un regalo para ti

Mi manera de darte la gracias por haber comprado este libro / ebook es hacerte un regalo para ti.

En mi página principal: www.raimonsamso.com encontrarás un regalo sorpresa para ti.

Feliz regalo, feliz día.

Introducción

Este es un *ebook* de técnicas comprobadas para personas que quieren ayudar a otras personas: *coaches, trabajadores sociales, educadores, consultores, terapeutas y psicoterapeutas, asesores, mentores, profesionales de la ayuda, formadores...* Es un *ebook* que «ayuda a ayudar», para ser más eficaz en la ayuda y en el servicio a otros.

En él descubrirás lo que yo he aprendido en mi gabinete de *coaching* en los últimos siete años; pero que, sin embargo, no me enseñaron en ninguna de las escuelas en las que he estudiado a lo largo de mi vida.

Aunque no soy terapeuta ni consultor, este manual será de gran utilidad a todas las personas que atienden a personas y las ayudan de un modo u otro.

En el *ebook* me refiero a todos ellos con el término «*coach*». Los englobo en esa palabra aun a sabiendas de que son roles muy diferentes en cuanto a simplicidad. Entiéndelo como una generalización a afectos prácticos.

Cada vez que leas la palabra «*coach*», recuerda que vale igualmente si eres: *terapeuta, asesor, consejero, educador, consultor, mentor, psicoterapeuta...* en definitiva «un profesional de la ayuda». Y cada vez que leas la palabra «cliente» recuerda que vale para: *paciente, alumno, asesorado...* o cualquier persona que requiera ayuda de alguna manera.

En este texto escribo desde mi experiencia como *coach*, pero pienso que todo lo que he aprendido puede extrapolarse a todas esas profesiones que he mencionado.

Una vez más, este libro es para practicantes de muchas profesiones que tiene en común facilitar el cambio y la mejora. Tal vez no te identifiques con el término «*coach*» pero sí te consideres un profesional de la ayuda en un determinado contexto. Si así lo sientes, cualquiera que sea la naturaleza de tu trabajo, este libro es para ti.

Cuando utilizo la palabra «consciente» me refiero, no al entendimiento mental del cliente y de sus problemas, sino al «entendimiento» emocional

y espiritual. Bajo mi punto de vista, el «*coach* consciente» es aquel que no se basa únicamente en el conocimiento de las técnicas de su profesión -- adquirido en una escuela profesional-- sino en su autocomprensión más profunda.

La persona consciente es la persona que ha mirado dentro de sí misma y que cultiva una vida interior que traslada al modo de desarrollar su trabajo con otras personas.

Coaching para Milagros[®] es un libro de sólidas bases tanto prácticas como espirituales. Como puedes apreciar, he reunido una palabra pragmática como es «*coaching*» con otra de corte espiritual como «milagros». Pienso que la vida es una mezcla de lo manifiesto y lo no manifiesto, de acción exterior y de acción interior. Hay lugar para la lógica y la magia. He aprendido del estudio de la física cuántica que la materia es un subproducto de la conciencia y que lo no manifiesto es la base y el sustento de lo manifiesto... Los antiguos libros de sabiduría oriental me lo han confirmado. Y este trabajo condensa esta fusión tan interesante de lo material y lo inmaterial.

He organizado este libro en dos partes. En la primera encontrarás material práctico y comprobado para hacer estallar de éxito tu carrera como *coach*. En la segunda parte, me voy a poner algo más profundo y te explicaré cómo son las personas que de verdad ayudan a otras personas; y en consecuencia, les va muy bien tanto en el campo profesional como en el campo personal.

Si quieres ayudar a otras personas pero no sabes cómo o temes no ser capaz de hacerlo, este libro te será muy útil. En la primera parte aprenderás a hacer negocios, en la segunda parte a hacer milagros.

Antes de que termines este libro habrás comprendido que las personas que ayudan a otras personas, necesariamente, han de desarrollar un elevado nivel de conciencia si quieren ser eficaces y desarrollar carreras exitosas. No hay alternativa.

¿Por qué *Coaching para Milagros*[®]? Este libro está basado en parte en *Un Curso de Milagros* de la Fundación para la Paz Interior de EE.UU. y que ha sido la vía de transformación personal que más me ha ayudado como

persona y como escritor. Me ha ayudado a entenderme y a entender al prójimo, además es el material que más utilizo en mi gabinete de *coaching* (incluso mucho más que todas las técnicas tradicionales que he aprendido en la escuela de *coaching* y en todos los libros que he leído sobre *coaching*).

Es por ello que he decidido titularlo: *Coaching para Milagros*[®]. Y puedo asegurarte que he presenciado el despliegue de muchos «milagros» a través del cambio de mis clientes.

Para mí, un milagro es el cambio de percepción que deja de crear el problema para el que se buscaba solución. Hace innecesarias las soluciones puesto que disuelve el problema. Un milagro es como si el problema no hubiese existido nunca, y así es.

Voy a hacerte 3 promesas:

Promesa #1: si aplicas los principios comprobados de este libro, vas a llenar hasta la bandera tu consulta y podrás vivir de tu profesión como un referente en el mercado, tal como yo lo conseguí. Más clientes.

Promesa #2: si aplicas los principios comprobados de este libro, vas a duplicar tus ingresos antes de doce meses, tal como yo mismo conseguí hacerlo varias veces a lo largo de los años. Más ingresos.

Promesa #3: si aplicas los principios comprobados de este libro, vas a ser más eficaz en tu práctica profesional ayudando a otros, acortando el proceso de cambio y mejora de las personas tal como yo mismo lo consigo a diario. Más eficacia.

Lo que vas a aprender en este libro es a llenar tu consulta profesional con más clientes, aumentar tu facturación de forma significativa y, de paso, tu cuenta bancaria. Pero lo más importante es que llenarás tu corazón de satisfacción al convertir tu pasión, ayudar a otros, en tu medio de vida y en un estilo de vida. No un medio de supervivencia como es ahora para muchos terapeutas sino ¡en una vida extraordinaria!

Me entristece ver a tantas y tantas personas de buena voluntad y gran talento que ayudan a otras, pero no saben ayudarse a sí mismas a la hora

de progresar económicamente y sacar adelante con éxito un proyecto. Por esa razón he escrito este libro.

Para mí será una gran satisfacción poder abandonar mi profesión como *coach* cuando este rol sea irrelevante, cuando todo el mundo sea capaz de conseguir sus sueños sin acompañamiento profesional. Contemplo mi profesión de «*coach* consciente» como algo temporal y, aunque la adoro, me gustaría que durara poco tiempo más. Cuando eso ocurra, el ser humano dejará de ponerse a sí mismo límites y obstáculos, barreras a sus sueños y deseos; y en consecuencia, accederá a lo que más desea de forma natural y espontánea. Los milagros dejarán de serlo porque serán algo habitual y normal.

Ese es mi gran sueño.

Raimon Samsó, autor.

*Trabajamos en nosotros mismos
para ayudar a otros;
y también ayudamos a otros
para trabajar en nosotros mismos.*

Pema Chödrön, monja budista

Parte 1

Consigue más clientes (gana más ingresos y un estilo de vida libre)

El poder del ejemplo personal

¿Cuál es el mejor método para ayudar a otros? En mi opinión, el mejor método educativo es el ejemplo. Dar ejemplo con el testimonio personal, real, cercano, vivencial... No falla nunca. El testimonio es imbatible. Hay una razón poderosa: los hechos no engañan, las palabras, a menudo, sí. Quien no se aplica lo que predica no es un maestro para nadie.

Este es un *ebook* de «cómo lo he hecho», no de «cómo me han dicho que se hace». Por esa razón es práctico y no teórico. Te enseñaré lo que me ayuda a ayudar a otros y que he aprendido por experiencia.

Ya has leído suficientes libros teóricos, con este libro descubrirás cómo llevarlos a la práctica.

En mi experiencia de años como *coach*, he comprobado que el ejemplo es pedagógico para que los clientes mejoren sus resultados. He comprobado que no es lo que yo *sé* o *hago* como *coach*, sino *quién soy*, lo que influye en mis clientes.

Es lo que llamo el «Principio del *Coaching* Consciente» aprendizaje a través del ejemplo, entendimiento a través del contacto directo. En el extremo opuesto estaría el *coach* arrogante que explica lo que no se aplica a sí mismo sin ser un caso real de excelencia.

Ser un «*coach* consciente» es mucho más poderoso que ser un «*coach* certificado».

Muchas veces cuando un cliente me pregunta cómo le van a ir las cosas, le pido que me muestre su agenda del año anterior y le «adivino», con poco o ningún margen de error, su futuro: su próximo año. Es fácil. Los hechos, sus actividades, sus tareas... son como semillas que brotarán en el corto y medio plazo. Yo no cobro por adivinar el futuro porque es demasiado fácil, esa parte la regalo. Yo cobro por ayudar a inventar el futuro deseado, algo mucho mejor. Como puedes imaginar, inventarlo es la mejor forma de saber a ciencia cierta qué pasará.

Nuestra vida es el resultado de muchas decisiones y acciones que hemos tomado antes pero también ¡de las que no hemos tomado nunca!

Con los clientes de *coaching*, el valor del ejemplo es mayor aún. Ellos perciben lo que *hace* su *coach*, no lo que le dice su *coach*. Ejemplo: si un coach le dice a su cliente: «lee más» y no ve un libro en el despacho ni por asomo (salvo algo parecido a las páginas amarillas), ¿qué crees que hará el cliente? Otro ejemplo, muy real, ¿Te dejarías acompañar por un nutricionista obeso? Te aseguro que los hay.

No es lo que decimos, es lo que mostramos, lo que convence.

A los *coaches* los animo a atreverse a vivir por un proyecto ilusionante, que concuerde con sus valores, que les exija ser creativos, apasionados, disciplinados, persistentes, humanos, estudiosos, pacientes, serviciales, autónomos, libres... porque eso es lo que enseñarán a sus clientes y no otra cosa.

Todos esos valores, hábitos en lo profesional, son lo que convencerá a los clientes más que mil palabras en sus publicidades. No bastará con saber mucho sobre su especialidad, o una retahíla de diplomas y certificaciones. Habrá de aplicarse su conocimiento y ser un testimonio vivo de lo que sabe.

Los títulos y calificaciones, aun siendo necesarios, no marcan ninguna diferencia y no garantizan ningún éxito profesional. Incluso resultan contraproducentes como argumento de promoción. A los clientes no les interesan los papeles sino los resultados.

La mejor publicidad de un *coach* --o profesional de la ayuda-- es él mismo. Su vida es su folleto publicitario. Y lo que *es* y cómo le va, es la medida de su valía profesional. Cierta cliente de mi gabinete, que después se certificó como *coach* a su vez, me reveló que cada pensamiento y acción de su vida privada pasaban por la auditoría de esta pregunta: «¿Lo que pienso, digo y hago hoy, podría explicarlo a mis clientes?», si la respuesta era «sí», seguía adelante; en caso contrario, se corregía a sí mismo. A eso le llamo yo «hacer pública la vida privada». Genial.

Las palabras pueden convencer, pero el ejemplo personal es imbatible. Seamos aquello que queramos ver en el mundo, no es un pensamiento mío,

lo dijo M. Gandhi: «Sé tú el cambio que quieres ver en el mundo».

Atrae a más clientes de los que puedas imaginar

Tal vez cuando empezaste como *coach*, imaginaste que los clientes te encontrarían, se «enamorarían» espontáneamente de ti, e intercambiarían tus servicios por su dinero con apenas leer tu tarjeta.

Es hora de despertar del sueño y de que te propongas a hacer algo para atraer de verdad a más clientes de los que tú mismo puedas imaginar y manejar. Tener una tarjeta, un despacho, una web, darse de alta fiscal... son pasos «teóricos», pues hasta que no se produce una venta, en realidad no ha ocurrido nada de nada. Sólo hay teoría.

El objetivo de este apartado es que hagas tantos clientes que finalmente tengas que delegar en un equipo, formado por ti, para que, a la larga, te sustituya y trabaje para ti. «Llenar hasta la bandera» tu consulta es la medida justa, por debajo de eso me parece un despropósito.

Veremos primero qué puedes hacer para conseguir que tu agenda se desborde con más y más peticiones de clientes. El siguiente paso será renunciar a atenderles a todos personalmente y morir de éxito en jornadas maratonianas sin sentido que solo conseguirían agotarte y hacer que detestes tu profesión. Y el último paso es confiar en que hay gente tan buena como tú -o al menos suficientemente buena- como para que te sustituyan en la consulta. No hay que creerse imprescindible.

El mejor organigrama de tu negocio es aquel en el que tú no apareces.

Lo primero que he de recordarte es que eso a lo que la gente suele tener tanto apego: *títulos, diplomas, número colegial, certificación, homologación, y credenciales...* no constituyen en sí mismos una razón para trabajar contigo. Tus clientes dan tu calificación por hecha (¡faltaría más!), es lo mínimo que van a pedirte pero no lo máximo. Desde luego, no son una razón para elegirte como *coach*. Tenlo claro. A mí nunca me han preguntado por mi certificación (eso que las escuelas de *coaching* venden a precio de oro).

En el sector de la ayuda todos estamos a prueba cada día de la vida: si ayudas, vales; si no ayudas, no vales. No importa lo bueno que diga tu título que eres. La calificación la pone tu cliente y créeme... lo hace todos los días en cada momento.

Las calificaciones sólo sirven en el contexto de las escuelas y universidades, en el mundo teórico. En la vida real, sólo vale el valor añadido y la utilidad, el resto es teoría. Ni siquiera en las empresas en las que trabajé como empleado, valoraron la fotocopia compulsada que les ofrecí de mi título universitario. Estaba a prueba, me recordaron, y mi rendimiento determinaría mi renovación; y así es como estamos todos cada día de la vida: a prueba.

Si eres útil, continuarán contigo y te recomendarán; en caso contrario, te abandonarán y no te recomendarán.

Lo segundo que te recomendaré es que para promocionarte no les cuentes a tus clientes «lo que haces» ni «cómo lo haces», qué es el *coaching*, etc. Háblales mejor de qué van a conseguir ellos cuando trabajen contigo. Explícales los beneficios, el valor añadido que obtendrán de tu trabajo como *coach*, porque eso es lo único que les interesa. Háblales de utilidades y no tanto de técnicas.

Aquí tienes una tarea para ti: redactar la lista de beneficios para tu cliente. Trata que sea larga e interesante porque eso va a ser tu argumentario de ventas. Déjame recordarte que tu valor añadido tiene beneficios tangibles y también intangibles. Los primeros, por ejemplo, serían el cambio de un hábito; los segundos, el cambio de una emoción. No hagas promesas que no cumplirás, ni trates de impresionarles con palabras técnicas que no entenderán.

Tus clientes exigen resultados, no certificaciones.

Tus clientes quieren soluciones a sus problemas personales y profesionales.

De hecho, todo problema es personal aunque se disfrace de problema profesional. Así que deberás aprender a lidiar con los problemas de las personas porque detrás de toda situación hay personas con sus miedos, sus limitaciones y sus preocupaciones. En realidad, todo problema de trabajo

es un problema personal disfrazado. Los dos ámbitos se correlacionan y se convierten en una unidad.

Lo tercero es que establezcas tu lista de precios, tus tarifas y política de descuentos; y plásmalo en algún lugar accesible. A partir de este punto, esa lista de precios es indiscutible, se convierte en «la política de la casa». Sé inflexible. Los potenciales clientes pueden discutirte los precios pero no pueden discutirte «la política de la casa». Pruébalo y verás que es infalible.

Haciendo una analogía, una ley es discutible y hasta interpretable, pero la Constitución es indiscutible hasta que no sea reformada. Tu lista de precios es tu Constitución: la ley de leyes. Comprobarás que cuando pronuncies estas palabras mágicas: «Es la política de la casa», se hará un silencio respetuoso y se terminará la discusión.

¿Tienes clara tu política?

¿Tus tarifas están absolutamente claras?

Recuerdo el caso de una clienta, terapeuta de la nutrición, que mostraba a sus clientes unas complejas tablas de servicios y precios que no entendía ni ella. Cuando me las mostró a mí, yo no las entendí; lo peor es que ella no supo responder a mis preguntas al respecto. Entonces comprendió por qué perdía clientes que se despedían diciendo que lo tendrían que pensar (y de paso contratar a un matemático para aclararse). Concluimos que necesitaba simplificar su cuadro de tarifas.

Define tu política de precios. En tu mercado, siempre habrá quien esté dispuesto a competir por el precio más bajo; en ésta como en cualquier guerra, todos pierden. La receta para el desastre es una política de precios que te lleve a ser el primero... ¡en precios bajos! Muchos, pero que muchos, negocios han cerrado por enzarzarse en absurdas competiciones de precios a la baja. Deja a otros las ventas por precio bajo. Lo que ha de diferenciarte de la competencia no debe ser el más barato. Todo lo contrario.

Sí, posiciónate en el segmento alto de precios --donde se compite en prestigio--. ¿Y un precio medio? El segmento intermedio de precios no es

interesante porque te sitúa en una zona «invisible» a los ojos del mercado (donde más oferta se concentra).

Este libro quiere conseguir que seas visible al 100%.

Menos precio no significa más clientes. Significa ser igual al resto. En los negocios, ser igual a la competencia es ser barato. ¿Quieres ser barato?

Si vas a competir que no sea nunca por precio. Compite en calidad y en diferenciación. Como dije, las guerras de precios siempre tienen un mal final: acaban arruinando a todos los contendientes. Si vas a competir en precios que sea en la gama alta, o busca otras razones para diferenciarte de tus competidores que no sean el precio.

Además, un precio bajo genera desconfianza en el mercado. ¿Te comprarías una colonia de 6 euros? Me temo que no, lo valioso tiene su precio. A todos nos ha pasado alguna vez: lo barato acabó saliendo caro. Por lo que más quieras, no seas un profesional barato como un producto de marca blanca en la estantería de una gran superficie. ¡Diferénciate!

Elige a tus clientes ideales

¿Eliges a tus amigos? ¿Eliges a tus parejas? ¿Eliges a tus socios? Por supuesto, menuda pregunta. Entonces no veo razón por la que no elijas también a las personas con las que vas a ocupar una parte importante de tu jornada: tus clientes. ¿Has contado cuánto tiempo vas a pasar con ellos?

Lo primero que tiene que quedarte claro, es que no puedes ofrecer utilidad a todo el mundo, así que deberás elegir a tu clientela.

Que alguien tenga dinero para pagar no lo convierte en el cliente ideal, esto tiene que quedarte claro. El dinero no es la razón para trabajar contigo: no, no y no...

No creas que cualquiera debería ser tu cliente, piénsalo, si todo el mundo es tu cliente, entonces nadie es tu cliente. Como dice el adagio: «querer serlo todo para todos te conduce a ser nada para todos». Descarta a las personas a las que creas que no debes atender prioritariamente y conseguirás el tiempo para dedicarte a las que sí quieres atender con prioridad. Trabaja sólo con los clientes que te inspiren, y a quienes inspires. Aquellos con quienes la utilidad es máxima en ambos sentidos.

El autor David Maister lo dejó bien claro: «Por qué va a pasar la mayoría de esta vida trabajando para clientes aceptables en cosas meramente tolerables, cuando, con un poco de esfuerzo en relaciones con el cliente, marketing y venta, podría pasar sus días trabajando para personas interesantes en cosas apasionantes». Y para poder elegir, necesitas dar respuesta a estas preguntas primero: ¿Quién es mi cliente ideal? y ¿a quién quiero atender en mi profesión? Imagino que a clientes que aprovechan tu trabajo, sin duda.

¿Cómo es tu cliente ideal?

Posee tres características:

- 1) Te pide más servicios o productos porque los valora.

- 2) Saca lo mejor de ti como profesional.
- 3) Te refiere otras personas de su entorno.

Sabrás que un cliente es tu ideal porque disfrutas con él y en lugar de quitarte energía te la proporciona.

Si amas a tus clientes, disfrutarás de tu profesión; si eso ocurre, te irá bien, muy bien. Si te sientes incómodo con tus clientes, todo irá mal. Los profesionales que disfrutan, acaban siendo muy buenos. Mejoran constantemente, y dan lo mejor de sí mismos porque en su naturaleza está el hacerlo, no es una obligación sino una necesidad. Se aplican la técnica japonesa de la mejora continua (kaizen).

Si disfrutas, serás bueno, te ira bien, ayudarás, llenarás tu consulta.

Tienes que entender que tú eres tus clientes. Lo repetiré para quede claro: tú eres tus clientes y tus clientes son tú. Sois un reflejo mutuo, por aquello de dime con quien andas y te diré quién eres... En lo profesional vale al 100%.

Imagina que eres asesor de imagen, pongamos por caso, de alguien desastrado, descuidado, sucio, desordenado y desaseado... E imagina que va por ahí diciendo a todos, orgulloso, que tú eres su asesor de imagen, ¡te lo imaginas! Menudo anuncio ambulante: te arruinará, ¡qué mala prensa!, ¡qué maldición! No puedes permitirte semejante publicidad.

¿Con quién quieres que se te identifique?

No trabajes para quien no entiende, valora, aprecia o se aplica aquello que trabajáis juntos. ¿A quién crees que te referirá un cliente no ideal? Exacto, a otro cliente no ideal. Menudo sumidero de energía. A la larga, cuando todos los clientes son «no ideales» el negocio cierra. ¡Socorro!

Para saber con quién quieres trabajar, te será útil empezar definiendo para quién NO quieres trabajar. Identifica comportamientos y actitudes, además de características para las que no quieres trabajar. Haz una lista. Detén la lectura, hazla ahora antes de que te olvides. Es tan fácil como hacer una lista de la compra pero de aquello con lo que no quieres entrar en contacto.

¿Lo tienes? Ahora ponlo a la inversa y tendrás la lista de las características de tu cliente ideal para quien SÍ quieres trabajar. Necesitas trabajar con el nicho de clientela que hayas definido como estratégico y no con quienes se alejen de ese nicho. Los negocios que tratan de hacer clientes a todo el mundo, acaban cerrando.

Recuerdo mi etapa de bancario en una caja de ahorros en la que yo era director de oficina. Como abrí una delegación nueva, estaba muy presionado para captar nuevos clientes así que rebajé el listón y acepté cuentas de dudoso interés. Al cabo de un año, tenía la oficina llena de clientes que me daban más problemas que satisfacciones. Me tomó más de dos años deshacerme de ellos y algún que otro susto al departamento de riesgos y recuperaciones. Aprendí la lección: desde ese momento envié los nuevos clientes no ideales que aparecían por mi oficina, a la competencia, y todo me fue mejor.

Tu cliente «no ideal» no tiene nada malo, en realidad es ideal para otro colega tuyo (remíteselo), pero no lo es para ti. Punto. Podrás hacer excepciones, como en todo en la vida, pero pocas, contadas. Trata de no alejarte de tu ideal o tu base de clientes te alejará de tu proyecto ideal. Y entonces dejarás de disfrutar y, si eso ocurre, empezarás a pensar en dejarlo. Y lo dejarás, es cuestión de tiempo.

Elije aquellos clientes que te inspiren y que te proporcionen energía. Las recompensas son asombrosas. Haz tu acto de fe, renuncia a lo que no te entusiasma y haz espacio para lo que te da energía. Casi me parece estar oyéndote: «Tal como están las cosas --y con la competencia que hay-- no puedo permitirme elegir, he de coger lo que salga...». He de decirte que esa estrategia ha hundido a infinidad de profesionales, es pan para hoy y hambre para mañana. Como lo oyes.

Obviamente, podrás subir tu listón paulatinamente, pero no empieces con un nivel por debajo de lo aceptable o lo pagarás más tarde.

Tu primera tarea es definir a tu cliente ideal:

- Quién es y cómo es.
- Qué busca.

- Qué problemas o retos afronta.
- Qué soluciones necesita.
- Dónde está y cuándo está.
- Dónde se informa.

Cuando tengas claro todo eso puedes esbozar un «retrato robot» con sus cualidades y características. Imagina incluso su aspecto. Una vez tengas claro el prototipo de tu cliente ideal, viene tu segunda tarea --y el quid de la cuestión--: ¿Por qué razón habría de contratarte a ti? esta es la pregunta del millón que has de formularte con sinceridad y cuando tengas clara la respuesta, te será sencillo conseguir un torrente de clientes ideales hacia tu despacho.

¿Por qué razones un potencial cliente te elegirá a ti?

Razón 1 _____

Razón 2 _____

Razón 3 _____

¿La anotaste? Ahora refuerza (hasta lo impensable) esas tres columnas que sustentarán tu éxito profesional.

Promoción 101: estrategias simples

Voy a revelarte algunos trucos para darte a conocer. Este es el primer escalón en tu escalera de la promoción hacia el éxito estratosférico.

Tus clientes potenciales quieren probarte. La gente no contrata a ciegas, quiere una prueba o muestra.

Tu nombre escrito en una tarjeta no dice nada

Tu nombre y tu currículum en una web no dicen nada

Tu perfil en Facebook no dice nada

Tu foto en tu web tampoco dice mucho...

... Con eso nadie va a contratarte, no te engañes.

Recuerdo el caso de un cliente que me presentó su nueva web. En ella no había más que fotos de paisajes de naturaleza muy bucólicos pero sin nada que ver con él o su negocio y llena de textos ambiguos y sin gancho. Le mandé cerrar esa ruina digital y declararla «siniestro total» pues no tenía arreglo. Su tarea: empezar de nuevo siguiendo las pautas que sigue ahora...

Hablemos ahora de lo que sí funciona.

Me refiero a una muestra, algo menos estático, algo más vivo. Contenido 2.0. ¿No compras las colonias de la misma manera, oliendo una muestra? ¿No compras las cerezas probando una? Espera un momento, si estás pensando en ofrecer una hora de consulta gratuita, quítatelo de la cabeza. No, no y no. Me refiero a una muestra, no a trabajar gratis.

Las consultas gratuitas atraen a clientes gratuitos.

No soy un defensor de las horas gratuitas, porque tu tiempo tiene valor, además el mensaje que transmites es de escasez de clientela, amén de no valorarte. ¿El mejor especialista de la ciudad da citas gratuitas? No, claro que no, te hace esperar meses para recibirte y, por cierto, no sale barato contratarle. ¿Sabes a quién atraen las sesiones gratuitas? Acertaste, a los

gorrones, gente que después te recomendará a sus amigos... igualmente gorriones. ¡Glups!

Si vendes un servicio (y no un producto tangible) tu cliente potencial no puede ver lo que le ofreces, y ya sabemos que «ver es creer». Pero... ¡puede verte a ti! La pregunta: ¿Cómo hago para hacer visible mi excelencia? se responde con un «video de atracción» en el que aparezcas tú.

Puedes hacer que tus potenciales clientes te vean, y te oigan, con un simple video de unos minutos (de 3 a 10 minutos). Sin pretensiones a la nominación de los Oscars. Basta con que te vean y te escuchen (incluso que te vean trabajar si es posible), y así te conozcan y, por lo tanto, decidan si van a fiarse de ti, y si se fían te contratarán.

Es imperativo que te comuniques con tu posible audiencia con imágenes o video y con podcast o audio. Ésta es la era multimedia. Hemos entrado en la era digital, y las webs estáticas aburren al personal, así que te recomiendo que uses la videocomunicación (*videomarketing*) de aquí en adelante si quieres dirigir un torrente de clientes a tu despacho.

Otra fuente de promoción como *coach* son tus conversaciones casuales. Habla con todo el mundo de lo que haces, no dejes de mencionarlo nunca cuando conozcas a alguien. Haz que suene seguro, no blando, no lastimoso ni suplicante, sino firme y seguro. Todas las personas de tu entorno deben saber a qué te dedicas, no lo mantengas como un «secreto de estado» o tus ingresos quedarán igualmente enterrados.

Cualquier venta empieza en una conversación. Si estás pensando que tú no estás en las ventas sino en el *coaching* o en la terapia, te equivocas: todos estamos en las ventas, ¡lo malo es que la mayoría aún no se ha dado cuenta!

Otro modo de promocionarte es pedir referencias, sí «pedirlas» abiertamente y no esperarlas. Las personas no son adivinas, no pueden leer tu mente y saber qué piensas y necesitas. Díselo a las clara: «Recomiéndame a tus conocidos, les serviré tan bien como a ti, quedarás bien, te lo agradecerán y ellos sacarán un gran provecho», o algo así. Sin

ninguna vergüenza, es lo más natural. «Pero entonces sabrán que busco clientes», pensarás. ¿Y quién no busca clientes? ¡Todos buscamos clientes!

Me he encontrado con clientes de *coaching* que deseaban sacar su consulta adelante pero mantenían su actividad como un secreto, les daba vergüenza o tal vez no se creían a sí mismos. Guardaban secretismo, por falta de autoconfianza, sobre su actividad como *coach* o profesional de la ayuda; en consecuencia nadie se enteraba y nadie les refería potenciales clientes. Esa falsa modestia les salía carísima.

Si ellos no creen en sí mismo, ¿por qué alguien debería hacerlo? Son profesionales *invisibles* y mi trabajo se centra en hacerles *visibles*. En las profesiones de ayuda hay mucha gente invisible, la mayoría. Es como salir del armario, si crees en lo que haces ¿por qué no vas a ofrecérselo a todo el mundo y además estar orgulloso de ello? ¡Sal del armario!

Visibilidad, visibilidad, visibilidad.

¿Por qué alguien tendría que contratar a un profesional de quién no ha oído hablar en su vida? Las estadísticas dicen que la gente acaba contratando a aquellos cuyo nombre les ha llegado por tres vías diferentes. Tres. Yo lo he comprobado con los comentarios de mis clientes: cuando mi nombre aparecía con insistencia necesitaban llamarme, en realidad no podían no hacerlo. Ya sabes: tres veces tu nombre, a veces menos, y ya tienes un cliente en tu puerta.

La mejor forma de ser visible de golpe es colocarse delante de una audiencia. Dar conferencias es la mejor promoción que puedes hacerte como profesional. No es optativo, es obligado. ¿No sabes hablar en público? Tendrás que aprender, no es opcional, es obligatorio. Esto implica desarrollar la habilidad para comunicar ante grupos: hablar en público.

Imagino tus resistencias interiores:

- *No quiero forzar a nadie a contratarme* (espero que no lo hagas porque no es necesario).
- *¿Venderle a mis amigos?* (no se trata de venderle a los amigos, sino a los amigos de tus amigos, déjalo claro cuando menciones tu propuesta).

- *Yo no sé venderme* (tendrás que aprender, te guste o no la idea, hasta que puedas contratar a alguien que lo haga por ti).
- *Vender es manipular* (si eso piensas, te recomendaré varios buenos libros sobre ventas para que reaprendas el concepto).
- *No sé hablar en público* (al principio nadie sabe, pero se aprende como todo en la vida).
- *Soy muy tímido* (tendrás que elegir entre: ser extrovertido y rico o ser introvertido y pobre).

Cuando te pregunten a qué te dedicas, nunca respondas con una palabra genérica como: *Coach, Asesor, Formador, Consultor, Terapeuta, Psicoterapeuta, Autónomo...* porque tu interlocutor, al oírlo, puede desplomarse en medio de un ataque de sueño. Ni te imaginas cuántas personas se dedican a todo eso (cada día más y más), y ni te imaginas lo invisible que le hace a uno encasillarse en una profesión o categoría profesional estándar. Vamos, que aburre de muerte. Y nadie te recordará.

Invéntate un cargo, un título o un rol rompedor. En mi libro *Cita en la Cima* hablo de ello y propongo ejemplos divertidos y llamativos.

Llevar tu marca personal, de la que en unos minutos te hablaré, requerirá acciones en estos cinco campos:

1. Promoción en Internet. *Marketing online.*
2. Promoción personal. *Marketing de networking*
3. Promoción de recomendaciones. *Marketing de referencias.*
4. Promoción de autoridad. *Marketing con escritos.*
5. Promoción de visibilidad. *Marketing con conferencias.*

Si te fijas en los cinco campos, verás que no requieren inversión de dinero apenas. La publicidad siempre es cara y no siempre funciona. La publicidad se compra con dinero, pero la promoción es ingenio y suele ser gratuita.

Promoción & Marketing (no publicidad).

Promoción 201: principios poderosos

Vamos a darnos una vuelta por Internet. Este es el segundo escalón en tu escalera de la promoción hacia el éxito estratosférico.

En el futuro inmediato, la gente estará más tiempo en Internet que mirando la televisión. Y el negocio que no esté en Internet dejará de existir como tal (R.I.P.).

Necesitas una web para respaldar tu actividad como *coach*. O varias. Yo te recomiendo crear la tuya de forma rápida. Organiza en unas horas tu propia web profesional y ten presencia en Internet donde todo sucede ahora mismo. En mi recomendación, te sugiero la opción *enhanced* que incluye: tu propio dominio con tu nombre, tu tienda *online*, tu red social y foros, gestión de material multimedia como videos y mucho más. Si no puedes «comprar» tu web, puedes «alquilarla» en unos clicks por una pequeña cuota mensual, sin inversiones iniciales, y empezar a editar tú mismo tus contenidos. En un fin de semana la tienes colgada.

Aquello de: «tengo un amigo que hace webs» ya ha pasado a la historia. Busca un profesional, nada de amigos listos. Hace años hacia falta una gran inversión y depender de un webmaster, ahora no hace falta todo eso: por poco dinero te entregan una web auto editable, hecha a medida, y por encargo.

Si eres profesional, o tienes un negocio, necesitas una web.

Hoy, a nadie se le ocurre contratar a alguien que no esté en Internet. Se le consideraría un amateur.

Sea cual sea tu actividad, no estar en Internet es un error que ocasiona la pérdida de visibilidad y de clientes. Y hay muchas formas de estar en Internet, colecciónalas como quien colecciona llaveros: cuantas más mejor (blog, web, tienda on line, redes sociales, you tube, newsletters...) Piensa en cuáles de estas seis áreas *online* debes estar presente:

1. Web.

2. Blog.
3. Tienda on line.
4. Redes sociales.
5. *Broadcasting* en video o emisión en directo por Internet.
6. Campañas de *mailing* masivas a tu base de datos (*newsletters*).

Pero con una web no bastará. Deberás construir una calle (qué digo una calle, ¡una autopista!) que lleve a la gente hasta tu web, de otro modo no te encontrarán. No deja de sorprenderme cómo muchos profesionales gastan todos sus esfuerzos en construir un sitio web precioso --pero desierto-- porque se olvidan de lo más importante: generar tráfico hacia su sitio web. Es como construir un hotel en un bosque y olvidarse de trazar un camino que lleve a él.

El primer paquete de recomendaciones que te daré es:

- Regístrate en los buscadores principales (Google y Yahoo).
- Haz intercambios de *links* con otras webs relacionadas.
- «Googlea» tu nombre o tu marca en los buscadores para chequear tu reputación *online*.
- Prueba una campaña de publicidad «per clic» en Google Adwords.

Vincula tu web a las redes sociales y las redes sociales a tu web. Un segundo paquete de acciones para conseguir tus primeros cien clientes:

- Elige un dominio URL con impacto: corto y con gancho.
- Enfoca tu página de aterrizaje para obtener *emails* como prioridad.
- Di al usuario qué problema resuelves con claridad y sus beneficios.
- Ofrece contenido valioso y gratuito por afiliarse a tu Newsletter

- Sube tu video en You Tube e insértalo después en tu página web
- Inicia un blog en tu misma página web o en Word Press.
- Invita a retuitear tus contenidos, a compartirlos en Facebook.

Inserta video en tu página, cuantos más, mejor. La gente ya no quiere leer, prefiere mirar y escuchar.

El *videomarketing* es la tendencia ahora mismo en Internet y tiene cinco ventajas:

1. Los buscadores posicionan el video mejor que los textos.
2. El video llama la atención del usuario cuando hace una búsqueda.
3. Cuando visionan tu video, consigues más permanencia en tu web.
4. Más de la mitad del tráfico *on line* ya es debido al video.
5. Dentro de poco tiempo no usar video te expulsará de Internet y de tu mercado.

Tener una tienda *online* ya sea dentro de tu misma web o vinculada con un enlace, es una fuente de ingresos pasivos muy interesante. No te aconsejo que compres una tienda on line, y menos que la encargues a un diseñador de webs. Mejor alquílala, puedes tener la tuya por apenas 20 euros al mes y así te evitas grandes inversiones iniciales.

Visita mi tienda para hacerte una idea en www.tiendasamso.com y entenderás de qué te hablo y de las inmensas posibilidades que se te abren.

1. Alquila tu tienda, no la compres.
2. Vende productos propios y ajenos de alto interés.
3. Afíliate a otras tiendas on line y consigue comisiones.
4. Establece tu política de precios y descuentos.
5. Haz ofertas puntuales y crea una zona *Outlet*.
6. Ofrece productos relacionados al elegido por el cliente.

7. Establece un Top 10 ventas.
8. Ten clara tu política de devoluciones y garantías.
9. Incluye pasarela de pago segura y variada (tarjetas de crédito, PayPal, transferencias, contra reembolso).
10. Elige una buena compañía de logística para las entregas.

Algunas personas habrán entendido muy bien lo que he explicado en este apartado, pero tal vez a otras les suene extraño, difícil de poner a la práctica o tal vez piensen que su pequeña consulta de *coaching* está lejos de todo esto. Nada de eso, es muy sencillo y si precisas consejo o formación inscríbete a mi evento *El Código de Dinero* y te lo explicaré en persona o solicita *coaching* en mi web www.supercoaching.es

Lo último que te diré sobre Internet es que conviertas tu PC / MAC en un cajero automático. Si aún no lo has hecho, estás perdiendo mucho dinero...

Promoción 301: visibilidad 100%

Voy a convertirte en autor. Este es el tercer escalón en tu escalera de la promoción hacia el éxito estratosférico. Para ser una autoridad, una referencia en tu mercado, necesitas escribir un libro.

Quizás estés pensando que no sabes escribir o que no vales para eso. Pero sí sabes escribir una carta ¿verdad?, ¿un *email*? Sabes hablar, ¿verdad? Pues eso es lo que necesitas por el momento: saber hablar. Resulta que disponemos de unos programas para ordenador de reconocimiento de voz que transcribirán a un texto lo que vayas dictando. Para hacer un borrador es suficiente, ya llegará el momento de corregirlo y ordenarlo. Para aprender más sobre esto escribí un *ebook*: *Hay un libro dentro de ti* para que construyas tu infoproducto.

Puedes empezar por proponerte escribir un artículo de un par de páginas, pasar después a un *report* de unas veinte páginas, seguir con un *ebook* de setenta y cinco páginas y culminar con un libro de ciento cincuenta. ¿O tal vez prefieres escribir un cuento inspirador de cincuenta páginas? Ahora puedes producir en esos formatos en digital y venderlos en tu propia web, además de infinidad de lugares en Internet donde están esperando a que les lleves tu *ebook*.

Con la llegada de los dispositivos *e-readers* y los microportátiles, se ha abierto un gran mercado al contenido digital. La buena noticia es que no tendrás que buscar una editorial que lo produzca y tú no tendrás que invertir ningún dinero para crearlo.

¿Por qué escribir? Porque te convertirá en alguien más valioso que todos los masters juntos. Tu *report*, *ebook* o libro te posicionará como un experto en el tema en el que escribas. Además, dispondrás de un producto de tu autoría para entregar o vender a tus clientes.

Ten en cuenta que estos beneficios son pasivos y se replican sin esfuerzo ni trabajo por tu parte. Finalmente, las personas te contactarán para contratar tus servicios porque habrán leído algo tuyo que les gustó. Tener

material tuyo circulando por ahí es como tener folletos publicitarios que hablan de tus servicios profesionales.

La fórmula de éxito para escribir un *ebook* consiste en encontrar un nicho de mercado al que quieras y puedas ayudar y, después, dirigirte a ese nicho o colectivo. Por ejemplo, el nicho de mercado del *ebook* que estás leyendo, son los *coaches* y terapeutas que quieren iniciar su proyecto --o los ya establecidos que quieren pasar a su siguiente nivel-- y llenar su consulta hasta la bandera.

Hay muchos *coaches* pero muy pocos podemos vivir del *coaching*. Quiero ayudarte a resolverlo.

A fuerza de atender a gente en mi gabinete, me he dado cuenta de que hay muchas personas que desean vivir del *coaching*. Y como yo ya lo he conseguido, decidí explicar el cómo en este libro.

Muchas personas me preguntan cómo empecé yo y contratan mis sesiones para que les ayude a sacar adelante su profesión. Siempre me confiesan su temor a no poder vivir de la profesión que aman. También muchos escritores noveles me consultan sobre cómo editar su primer libro. Puedo contar muchísimas historias de éxito en ambos casos, y también algunas de fracaso. La clave está en pagar el precio. Pagar precios baratos sale muy caro.

Escribe sobre aquello que conoces bien. Y si eso no es rentable, escribe sobre lo que quieras conocer bien y sí lo sea. Antes de escribir una sola palabra, investiga para responder estas tres preguntas:

- ¿Hay un mercado para lo que quiero contar?
- ¿Aporta valor y algo novedoso?
- ¿El libro que quiero escribir es el libro que la gente quiere leer?

Tu *ebook* es aquel que resuelve grandes problemas para un número grande de personas. Cuanto mayor es el problema y cuantas más personas, mejor. El formato que más vende es no ficción: «Cómo...» porque la gente está dispuesta a pagar por aquello que mejore su vida, evite su sufrimiento, aumente su satisfacción y le ahorre tiempo, dinero y esfuerzos. La clase de material útil que puede usarse rápido y que tiene un enfoque práctico.

De todos modos, voy a aprovechar el poco espacio de este libro para darte pautas para que escribas tu propio *ebook* en menos de treinta días. Si te parece poco tiempo, créeme que estoy siendo generoso, puedes hacerlo en menos tiempo. Yo escribí éste en siete días, claro que ya tengo cierta soltura.

Para empezar, haz una tormenta de ideas sobre los temas en los que tienes experiencia, conocimiento e interés. Luego, prioriza y por en orden de mayor interés a menor. Quédate con los tres primeros.

¿Resuelven un gran problema a un gran número de personas?, ¿quieres comprobar el interés que despierta tu tema en la genial herramienta de Google keyword tool? Esta herramienta gratuita te dirá cuántas búsquedas en Google tiene y así verás si la gente está interesada o no en ello, prueba con otras palabras relacionadas, te ayudará a conocer los intereses de las personas.

Un truco que va ayudarte es empezar a escribir la «carta de venta del libro» antes de escribir el libro. Es la carta que enviarías a una editorial para colocarle tu libro. Una vez la tengas escrita tendrás muy claro para quién escribes, por qué escribes y sobre qué escribes. Ahora, cuando escribas, no te puedes perder.

Recuerda: la carta de ventas del libro antes que el libro. Empieza la casa por el tejado.

Esto es el mundo al revés: empieza a escribir tu carta de ventas del libro antes de escribir el libro. Te aclarará las ideas y no te perderás cuando te pongas a desarrollar tus contenidos. Tu carta de ventas es de una página a lo sumo y contiene las cosas que la gente aprenderá y los beneficios que obtendrá de su lectura.

Redáctala de tal manera que nadie, de tu nicho de mercado, en su sano juicio, pueda rechazar la lectura de tu libro. Después te basarás en esta carta para escribir tu libro. ¿No te gusta escribir cartas y menos de ventas? Escribe entonces en su lugar la contraportada del libro, para los efectos es lo mismo.

Empieza por tu carta de venta o por la contraportada, elige un título con gancho y un subtítulo aclaratorio, haz el índice o esquema de contenidos y

después escribe el *ebook* o el libro o lo que sea. Siempre por este orden. No tiene pérdida. Si precisas profundizar, te recomiendo mi ebook de escritura de libros de divulgación.

Otro consejo invaluable: mientras escribas no corrijas, no revises lo escrito, no evalúes lo que escribes, no pares de escribir. Solo mueve tus manos sobre el teclado. La escritura y la corrección son dos fases diferentes, no las mezcles. Primero se escribe, después (mejor otro día) se corrige.

Una vez tengas tu borrador, ya puedes corregirlo. Empieza por eliminar todo lo accesorio, todo aquello que no tenga una importancia específica en el texto. Es la fase de sacar las tijeras, que no te tiemble la mano al corta y cortar. No corrijas antes de esta fase, pues estarías trabajando en balde. Una vez hayas adelgazado tu texto, puedes empezar a corregir, cambiar y añadir.

Si estás escribiendo un *ebook*, ten en cuenta que habrá de leerse en un dispositivo electrónico o en la pantalla de un ordenador; por ello deberás facilitar la lectura con párrafos cortos, más de cinco por página en tu procesador de textos, nunca menos. No escribas párrafos de una página, ten clemencia con los lectores.

Hazlo fácil o tu lector te abandonará.

No canses su mente, no canses sus ojos. Dividir tu texto en bocados hará la tarea del lector más sencilla. Ya sabes cómo se come un elefante: a pequeños bocados. Añade titulares, citas, listas de viñetas, enlaces web... Ayuda a que la lectura sea una experiencia grata a los ojos y a la mente del lector.

Si quieres tener autoridad en tu campo, necesitas ser autor de un infoproducto. Un libro te da credibilidad además de prestigio y te sitúa en la primera fila de tu mercado. Un *ebook* también está bien. Además, te proporciona una fuente de ingresos pasivos.

Tu máquina de crear recomendaciones

¿Qué te parecería contar con un plan para que tus clientes participen voluntariamente en tu promoción? Imagina que dispones de un ejército de vendedores que recomienda tus servicios como *coach* a otros por nada, por ningún sueldo ni comisión, ¿genial, no? Ahora has de aprender a generar referencias de clientes con un programa de referencias. Te estoy hablando de... ¡tu máquina de recomendaciones!

La mitad de clientes de cualquier negocio proviene del boca a oreja. ¿Y no tienes un plan para sistematizarlo?

Cuando les indico a mis clientes que pidan la recomendación de una forma expresa, me miran extrañados como si les hablase de física cuántica o algo parecido. Ni se les había pasado por la cabeza semejante posibilidad: ¡pedir recomendaciones! Me pregunto qué clase de educación hemos recibido en nuestra cultura latina que nos impide actuar con más autoconfianza.

¿Pero por qué alguien habría de hacer algo por mí a cambio de nada?, te preguntarás con seguridad. Hay varias razones por las que a la gente le gusta recomendar a otras personas y hacerlo por nada.

Las personas tienen la necesidad de:

- Compartir aquello que aprecian.
- Sentirse útiles a los demás.
- Reafirmar sus decisiones.
- Ganar reconocimiento ajeno.
- Conectarse con otras personas.
- Echar un cable al recomendado.

Recomendar no es un acto tan altruista como puede parecer: las personas recomiendan para ganarse un reconocimiento de modo que, el día que

precisen un cable, se hayan ganado el derecho a recibirlo. Es como hacer un ingreso en el banco de los favores, una deuda moral, lo que les otorga el derecho a recibir uno, más adelante. Y también, como no puede ser de otra manera, para sentirse útiles. La gente es buena y quiere ayudar al prójimo, lo he comprobado millones de veces.

Sí, pero ¿por qué alguien habría de hablar de alguien?, te preguntarás. Esta pregunta merece una respuesta de impacto: el modo de hacer creer una profesión basándose en las recomendaciones es, sencillamente, proporcionar un servicio notable y memorable. La gente habla de lo extraordinario, no de lo ordinario. De modo que deberás crear un proyecto genial si quieres que se hable de lo que haces.

Y cuando el mercado no habla de alguien o de un negocio es porque... ¡aburre!

No aburras a tu mercado. Llama su atención para conseguir un éxito estratosférico.

De nuevo, la mejor forma de publicidad y de promocionar tu trabajo es con el boca a oreja. Cuanto mejor funcionen las recomendaciones, menos tendrás que invertir en publicidad o en promocionarte. Y siendo el mejor método para llenar tu consulta de clientes, ¿dices que aún no tienes un plan para generar recomendaciones? No puedo creérmelo. Hagamos algo al respecto:

Forma tu plantilla de «vendedores no remunerados». También se les llaman «evangelistas». Evangeliza tu negocio.

La recomendación o referencia está, de lejos, por encima de todos los demás sistemas que se han inventado para ganar clientes. Es personal, directo, creíble, natural y lo mejor es que es gratuito. Si repasas la lista de tus clientes te darás cuenta de que la mayoría de ellos provienen de una recomendación. Y además, resulta que son los más fieles clientes. Una estrategia que te permite pasar de «buscar clientes» a «ser buscado por los clientes». ¿No es eso lo que quieres?

Buscar o ser buscado, esa es la cuestión.

La recomendación es infinitamente superior al anuncio. ¿Qué te parece que crearán tus potenciales clientes: lo que tú dices de ti o lo que otros dicen de ti?

Esto es lo que puedes hacer:

- Pide recomendaciones a tus mejores clientes.
- Pide recomendaciones a otros profesionales complementarios.
- Pide recomendaciones como hábito, todos los días.
- Agradece cada recomendación recibida.
- Recomienda a tu vez a otros, sé recíproco.
- Establece un plan de compensación cuando sea oportuno.
- Pide testimonios a tus clientes y su permiso para usarlos.
- Diseña un espacio para los .testimonios. en tu web.

Si tienes algún problema para pedir recomendaciones, algo así como un virus de falsa modestia, deberás hacértelo mirar por un especialista. No estás suplicando, estás siguiendo una instrucción bíblica:«pide y se te dará».

Para ser grande en tu oficio, antes deberás ser grande tú (como persona) y muy pequeña tu vergüenza. Lo primero que tienes que hacer en tu *to do list* (cosas por hacer) es creer que mereces ser recomendado. Si no lo crees, es inútil. Hagas lo hagas, si no eres capaz de pedir recomendaciones porque no crees en tu propuesta, no conseguirás que nadie te recomiende.

Lo que piensas y lo que sientes, lo transmites a tu mercado.

Las buenas empresas piden recomendaciones porque creen al cien por cien en su oferta. ¿Quién no quiere más clientes? ¡Todos! Voy a ponerte un ejemplo, cierta compañía de reparaciones de ordenadores encargó un sello de goma que dice: "Ansiamos recomendaciones", y lo estampan en cualquier papel que sale hacia un cliente. ¡Y les funciona!

Encarga tu sello para el éxito estratosférico (sé atrevido).

¿Cuándo es el mejor momento para pedir una recomendación? Cuando un cliente te da las gracias por tu ayuda, cuando se muestra satisfecho por tu trabajo. Aprovecha la creación de ese vínculo emocional de gratitud para pedirle una referencia (o varias). No dejes que se enfríe su agradecimiento.

En mi caso, recibo infinitud de *emails* de personas que no conozco, agradeciendo alguno de mis libros por lo mucho que les ha ayudado, y yo siempre contesto personalmente a esos *emails* y finalizo de la misma manera: pidiendo que recomiende el libro que tanto le gustó, o que lo regale, a otras personas. Es la petición adecuada en el momento adecuado.

Ejemplos de petición de recomendación (apuesto a que esperabas algún ejemplo):

- «El modo de agradecerme es recomendándome a tus conocidos»
- «Estarás tan contento que me recomendarás».
- «Si quieres ayudarme de verdad, recomiéndame».
- «¿En quién estás pensando que pueda necesitar esto mismo?».
- «Seguro que se te ocurre alguien a quien pueda ayudar».
- «Envíame a alguien, le trataré tan bien como a ti, y te lo agradecerá».
- «Tú harías algo parecido por mí».
- ...

Ahora, haz tus deberes y evangeliza tu consulta.

Tu Marca Personal para ser la referencia

La emergente profesión de *coach* está ya saturada de profesionales bien preparados, dispuestos y con ganas de abrirse camino, pero tal vez exceden la demanda. Hay más oferta que demanda y, en consecuencia, los precios bajan. Si quieres subir tus precios deberás diferenciarte con tu propia marca.

En cualquier negocio si eres promedio, eres barato.

Por esa razón tener una marca personal es, tal como están las cosas, imprescindible. Lo peor que podría pasarte es que seas una marca blanca. Sí, la «no marca», la invisibilidad pura, la no diferenciación, la no especialización... el no negocio... ¡la ruina! Marca blanca es un buen producto o servicio a bajo precio, y ningún buen profesional quiere ser barato.

¿Cuál es tu marca personal?

No me refiero a un nombre de pila o a un nombre comercial, ni a un logotipo, isotipo, isologo, imagotipo, ni a un lema. La marca personal es una forma de ser percibido y toma mucho tiempo establecerla antes de que sea reconocida por el mercado. Y no está consolidada hasta que no establece un vínculo emocional con el mercado.

No te lo tomes a mal, ni personalmente, no te estás vendiendo a ti, tampoco te estás convirtiendo en una *commodity*; tiene que ver con los servicios que ofreces como *coach*.

Piensa en tu talento más personal, tu habilidad número uno, aquello que te resulta sencillo hacer. Aquello que mejor hacemos, suele coincidir con lo que más nos gusta hacer. Pues bien, el corazón de tu marca personal es tu talento principal. ¿Cuál es el tuyo? Pregunta a personas que te conozcan bien, que te ayuden a descubrirlo. Atrévete a escribir un *email* a esas personas para que te respondan con una lista de capacidades, talentos y habilidades. Te sorprenderán. De entre todas las sugerencias, elige un concepto, tu propuesta única de venta.

Déjame recordarte que tu negocio personal necesita una identidad propia para sobrevivir en tu mercado. Es lo que se conoce por «posicionarse». Y si tú no sabes con certeza cuál es tu posición en el mercado, entonces nadie lo sabrá. De modo que vas a establecer tu marca personal.

Tu marca personal es más que tu nombre o más que tu forma jurídica, es el ADN de tu proyecto. Todas tus decisiones deberían contribuir a construirla y a hacerla memorable en tu mercado. Si no la tienes, ocurrirá lo peor que puede sucederte: ¡nadie te verá!

Para crear la diferencia, tu marca ha de especializarte y después diferenciarte.

Sea cual sea tu talento principal, conviértelo en una propuesta única genial. El objetivo de tu propuesta única genial es convertirte en la primera opción en la mente de tu potencial cliente, o casi. Ser recordado, como mínimo, y ser tenido en cuenta. Y, finalmente, ser elegido. La marca te releva de la necesidad de vender porque vende por sí sola. Si tu marca personal es potente, ya no buscas clientes, son ellos los que te buscan a ti.

Una propuesta genial tiene un envoltorio genial (también un contenido genial).

Una buena amiga trabajaba bajo la marca blanca blanquísima de «cocinera», y en consecuencia su caché era bajo porque era invisible. ¿Te imaginas cuántas cocineras hay en el mundo? Después se posicionó como «cocinera vegetariana», eso es mejor, sí, pero también es una marca blanca espectacularmente invisible. Finalmente entendió y su nicho de mercado ahora es la «cocina erótica sana», ¡guau!, y para rematarlo escribe un libro con 69 recetas erótico-sanas. Claro, la sacaron en el periódico, con foto y todo. ¿Vas entendiendo lo de la marca personal?

Me refiero a que te conviertas en un experto en lo tuyo. Tu experiencia es también tu marca personal. Para ello nada más útil que leer un libro a la semana sobre tu campo durante años (o toda la vida). Si lo haces, te garantizo que en cinco años estarás al nivel de experto nacional o internacional.

Leer libros es el modo más efectivo y económico de aumentar tu conocimiento y marca una diferencia insalvable respecto a quien no tiene

el hábito de la lectura intensiva. Cuanto más sabes, más experto en tu campo te percibe el mercado. Es tu responsabilidad crear tu imagen de experto, no es algo que te concedan, es algo que te concedes a ti mismo, aprendiendo lo último y lo más útil para tus clientes.

Las personas que leen ganan una ventaja insalvable respecto a las que no leen.

Pregunta a tus clientes qué están leyendo, te formarás una idea rápida de qué nivel de conocimiento tienen sobre sí mismos, sobre su vida y sobre los asuntos en los que te piden ayuda.

Adicionalmente, incorpora tareas de lecturas sugeridas a tu práctica profesional, yo lo llamo: «biblioterapia» y consiste en prescribir lecturas concretas como recetas terapéuticas. A tus clientes mándales leer. Yo, a todos mis clientes les mando leer un libro u otro. Nadie se salva. Ni que decir tiene que ello te obliga a ser un buen conocedor de los libros disponibles y de las novedades sobre diferentes temas. Para recomendar libros, tienes que ser a tu vez un buen lector y visitar las librerías con frecuencia. Lector, nos encontramos en cualquier librería cualquier día de estos.

Volviendo a la marca personal, déjame que te diga qué es lo que te diferencia, te hace visible, y constituye la síntesis de tus talentos. Así que tu marca personal es uno de tus activos más importantes. Te convierte en una de las primeras opciones cuando alguien se plantea contratar un *coach* de tu especialidad. Tu nombre ha de ser el primero que llegue a la mente de tus potenciales clientes cuando se hable del tema.

Tu marca personal te ayudará a ser distinguible en el mercado de *coaching* con servicios indistinguibles. Reflexiona con estas preguntas:

- ¿Tienes una marca personal memorable?
- ¿Comunica los beneficios de tus servicios?
- ¿Cuál es la promesa de valor de tu marca personal?
- ¿Es diferente, clara y atrayente?
- ¿Es transgresora y sobresale?

- ¿Está cerca de convertirse en la opción preferente?

«Querer serlo todo para todos, hace no ser nada para nadie», es la máxima en este asunto. Y no ser un especialista te hace borroso y reduce tu valor profesional. Este mal tiene un remedio: posicionamiento en el mercado a través de una marca memorable.

Entre una cosa y la otra, creo que acabo de encontrarte trabajo para este fin de semana. Pero si quieres profundizar en cómo crear marca personal visita mi web: www.institutodeexpertos.com

Las doce maneras de ganarte la credibilidad del mercado

Hay varias cosas que puedes hacer para aparecer como un *coach* creíble y profesional. La credibilidad cuesta mucho de construir y puede perderse en un instante; por esa razón es muy importante tomar buenas decisiones siempre encaminadas a generar confianza en tu mercado.

No puedes tener precios altos si tu imagen es barata. Para estar en el segmento alto de precios altos has de invertir en calidad e imagen.

Si quieres ser tomado con seriedad como profesional en tu campo, estos son mis consejos:

1. Crea una web profesional, no una hecha por un amigo o por ti mismo con programas elementales.
2. Utiliza fotos de calidad, de pago en tu web, no imágenes despixeladas y hurtadas de otros sitios.
3. Elige un dominio propio y de pago, no uno gratuito, largo y con la marca de tu proveedor.
4. Mantén direcciones de correo @aquítudominio; y no correos de cuentas gratuitas como: @hotmail, @yahoo, @gmail... u otras.
5. Usa preferiblemente teléfonos fijos para el contacto, y no un número móvil.
6. No hagas de tu hogar un despacho para recibir clientes, alquila un espacio en un centro de negocios.
7. Edita tarjetas de presentación bien acabadas y de calidad, no tarjetas hechas con tu ordenador o una mala imprenta digital. Aquí hago las mías, en Internet busca: Moo. Exquisitas.

8. Si vas a usar material gráfico como folletos, invierte en diseño, calidad y buen gusto, no permitas que una baja calidad te descalifique.
9. Crea tu base de datos propia por suscripción del cliente de doble *opt in*, no una alquilada o alimentada sin conocimiento del cliente potencial.
10. Manda *emails* con plantilla en HTML y con los destinatarios en copia oculta; y no *emails* amateurs desde Outlook y mostrando todas las direcciones a todos los destinatarios (es ilegal).
11. Declara fiscalmente todos tus servicios y ofrece a tus clientes una factura, no operes en la ilegalidad.
12. Dentro de tu profesión, especialízate en un nicho de mercado, no te conviertas en un cajón de sastre donde todo cabe. Si eres terapeuta, anunciarte en más de tres terapias, es sospechoso.

Actúa como un profesional y nunca como un amateur, no hay otra cosa que descalifique tanto como dar una imagen de aficionado. Es flojo, no vende.

Aunque estés empezando, invierte en calidad e imagen y nunca te arrepentirás. Tu primera impresión es la que va a quedar para siempre. Y lo cierto en esto es que «nunca tendrás una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión».

Tus productos irresistibles (tus ingresos pasivos)

Piensa en desarrollar una gama de productos o servicios complementarios. Incluso de infoproductos (productos de información). Si no vendes algo más que tus horas, nunca dejarás de trabajar y trabajar, y trabajando tanto nunca «saldrás de pobre». Vender horas al por mayor es un grave error que agota y acaba aburriendo a cualquier profesional de la ayuda.

En cambio, vender buenos productos es ingresar pasivamente, sin más trabajo que facturar y cobrar, es un ingreso sin inversión de tiempo personal. Es libertad. Reflexiona sobre esto y repite para ti mismo: «No venderé todas mis horas».

Cuando la venta se produce desde la tienda *online*, y un mensajero se encarga de la logística de entrega, entonces la magia de los ingresos pasivos bendice tu negocio y libera tu tiempo a la vez que te permite seguir facturando.

Vende buena información empaquetada de varias formas y a través de diferentes canales.

Recuerdo un cliente terapeuta que me propuso trabajar con el objetivo de ayudarlo a llenar su consulta de clientes (me pareció bien) para atenderlos a todos él (me pareció mal). Yo no quise convencerle de nada pero a final del proceso él entendió por sí mismo que no le convenía semejante avalancha de clientes y consideró delegar en un equipo e incluso redireccionar clientes a otros compañeros, además de revisar sus precios al llegar a cierto nivel de solicitudes.

Combina productos y servicios: si lo tuyo es un servicio, búscate un producto. Si lo tuyo es un producto, búscate un servicio.

Tengo un cliente de *coaching*, y ahora buen amigo, que es un gran dermatólogo. La farmacia de debajo de su consulta se forraba vendiendo las cremas que él recetaba a sus pacientes que nada más salir de la

consulta compraban la prescripción. Un día, de una de nuestras sesiones, surgió la idea de fabricar su propia gama de cremas para el rostro. Hecho. Creó su marca, su producto, su web... y ahora el que se forra vendiendo cremas es él y no la farmacia de abajo (donde además tienen sus cremas). ¿Ves la importancia de vender un producto además de un servicio?

No complementar es una irresponsabilidad financiera. Prescindir de una de esas dos fuentes de ingresos es un gran error. Si vendes servicios como atención personal, formación, «empaquéta» en productos: CD, DVD, método, *ebook*, manual, video curso, audio libro, libro... y véndelo.

La banca lo llama «venta cruzada». Para un banco no es admisible que un cliente le compre un solo producto. Digamos que, colocar entre tres y cinco productos diferentes por cliente es un buen síntoma del músculo comercial de su red de ventas. ¿Cuál es tu índice de venta cruzada?

«Tasa de repetición» es las veces que te compran, «venta cruzada» son los diferentes productos/servicios que te compran.

Los servicios son muy gratificantes porque facilitan el contacto directo con el cliente, pero tienen el inconveniente de exigir tu tiempo. Un producto es más agradecido porque puedes suministrarlo sin que requiera tu tiempo. Lo ideal es la «venta cruzada», combinada, de tus servicios y productos.

Pero... ¿por qué no producir tu propio producto?

Un producto propio te confiere autoridad y credibilidad en tu campo. Te hace visible. Es la mejor inversión que puedes hacer de tu tiempo y conocimiento. Las recompensas son asombrosas. Y la satisfacción que genera no se puede explicar.

Por orden de menor a mayor dificultad puedes:

- Escribir un artículo convencional para una publicación.
- Escribir y editar un *report* gratuito con consejos prácticos en formato digital.
- Escribir y editar un *ebook* para la autoventa en Internet.

- Escribir un libro.
- Producir un CD audio.
- Producir un DVD video.

Cuando dispongas de tu propio producto, a nivel personal, liberarás tiempo tuyo en la consulta porque ahora podrás atender a otras personas a través de tus productos y no de tu tiempo, que es escaso y valioso. ¿Ves la diferencia entre ingresos activos e ingresos pasivos? Y además gozarás de una diversificación de tus fuentes de ingresos con ingresos pasivos.

Si no vas a desarrollar tu propio producto, entonces busca el producto de otro negocio en el que creas y proponle distribuirlo bajo un acuerdo de comisión. Aunque no es tan satisfactorio como con un producto propio, el efecto financiero es el mismo.

Los formatos más solicitados son los contenidos útiles, con consejos, las guías, los textos paso a paso, y los manuales. No se trata de hacer algo bonito, sino útil y claro. Tan sencillo como elegir un tema que te apasione y conozcas bien, buscar un título atrevido que venda, desarrollar un esquema o índice de contenido, y desarrollar un contenido que ayude a las personas con el problema que tú resuelves en tu rol profesional.

Si resuelves problemas a las personas, siempre tendrás trabajo.

Como lo haces a menudo en tu despacho, sabrás explicarlo muy bien, y ahora se tratará de que lo escribas --o lo grabes, o lo filmes-- como si le hablaras a un amigo. Te aseguro que es así de sencillo.

En resumen: plantéate desarrollar tu gama de productos propios, o si eso no es posible, intermedia en productos ajenos de alto valor añadido en los que creas ciegamente. Porque si vendes sólo tu tiempo, limitas severamente tus ingresos como *coach*.

Parte 2

Ayuda a más personas (mejora tu práctica de coach).

La resistencia al cambio y cómo vencerla

Una de las cosas que siempre me ha llamado la atención, es la resistencia que algunas personas oponen al cambio y a la mejora. Es como tenerle miedo al éxito. Al principio me preocupaba cuando me encontraba ante un caso de resistencia al cambio y la mejora, pero después de saber que era algo que le ocurría al mismísimo Sigmund Freud, me tranquilicé. «¡Ah!, pensé, si eso le ocurría al gran psicólogo, maestro de maestros, ¿por qué no habría de ocurrirle a un simple *coach*?»

Freud llamó «resistencia» al fenómeno paradójico de pacientes que, a pesar de pagar una terapia, en su fuero más íntimo no deseaban deshacerse de sus neurosis. Tal vez querían suavizar sus efectos, sí, pero no curarlas puesto que les suponían alguna ventaja.

El nivel de logro de una persona es igual a su potencial menos su nivel de resistencia. He conocido, entre mis clientes, a personas muy talentosas pero que «restaban" en exceso», así se anulaban a sí mismas. No creo que el problema sea sumar más, sino restar menos.

Volviendo a Freud, el gran psicólogo comprobó cómo sus pacientes a menudo buscaban «un cambio que no era un cambio» en realidad. Yo también he comprobado que no todas las personas quieren aprender lo que más necesitan aprender, que precisamente se resisten más a aquello que más necesitan resolver. Y aceptar este fenómeno es un gesto de «respeto» hacia el cliente que, en definitiva, siempre será quien marcará el cuándo y el cómo va a cambiar.

Cuando un cliente se irrita, es porque ha topado con una de sus resistencias que deberá disolver para poder avanzar.

En *Un Curso de Milagros*[®] podemos leer: «El paciente espera aprender a lograr los cambios que quiere sin cambiar su concepto de sí mismo de manera significativa... Los cambios que el ego busca no son cambios reales». No obstante, siente que debe haber un modo diferente de estar en

el mundo y ser más consciente y feliz, de otro modo no buscaría la ayuda del especialista.

Es como si dentro de él pugnarán dos voces: una identificada con el ego o *yo individual*, y la otra identificada con el amor y *yo esencial*. El paciente busca ayuda en la terapia no en el terapeuta pero, a la vez, se resiste a cambiar en profundidad; más bien espera que el mundo haga ese cambio.

A menudo, la respuesta a los problemas del cliente no es de su agrado. Y la ignora.

El ego, por su rigidez, no está interesado en hallar soluciones reales y su estrategia para mantenerse en la «no solución» es buscar respuestas allí donde sabe que no las hallará. Valdrá la metáfora de la persona que busca en la calle las llaves que perdió porque allí abajo la luz del Sol hay más luz que donde las perdió: dentro de su casa. Demasiadas personas no resuelven los asuntos de su vida simplemente porque buscan soluciones allí donde no están. ¿Tan difícil es darse cuenta?

Con querer estar bien no basta, hay que pagar el precio completo.

El ser humano es contradictorio: anhela ser feliz pero sus estrategias para conseguirlo le conducen a la infelicidad. La resistencia del cliente/paciente proyecta el problema interno afuera y busca resolverlo allí justo donde es irresoluble. Concluyo, como Freud, que no hay correspondencia entre los medios y el fin.

El cliente quiere estar bien pero también quiere un modo de seguir unido al dolor que quiere soltar. El dolor es el pegamento que le une a ciertos acontecimientos del pasado. Sufre pero conserva su pasado, ese parece ser el trato. El cliente ha vivido una pérdida pero aún le queda el dolor de esa pérdida, aferrarse al dolor es su modo de conseguir «no perderlo todo». Piensa que es mejor el dolor que nada.

Como se recrea en su pérdida, día sí y día también, no puede librarse del dolor.

El dolor es «amor inverso». Es inverso porque une a aquello que no se quiere desde la ausencia y no desde la presencia. Es amor oscuro.

Fantaseamos con alcanzar la felicidad conservando la loca idea de que estamos separados, somos individualidad, y existimos desvinculados de la fuente de todo cuanto existe. Aquí es donde empiezan todos los problemas de los seres humanos y que llamamos sufrimiento. Este es el único problema y deshacer este malentendido es la única solución.

El «*coaching* para milagros» no está interesado en corregir los comportamientos, sino en cambiar las mentalidades que crea el sufrimiento porque su estilo pragmático no se interesa por los efectos sino por sus causas.

A pesar de que muchas tradiciones de sabiduría han expresado este mismo problema como la raíz de todo sufrimiento del ser humano, este insiste en su afán de inventar un ego ficticio, o lo que es lo mismo, la personalidad separada. Y no sólo eso, sino que además está plenamente convencido de que ese ego inventado e insustancial podrá solucionar todos sus problemas, protegerlo del temor que él mismo ha creado y hacerle feliz de algún modo.

La resistencia es siempre a soltar ese yo fabricado para no perder la supuesta identidad. Pero la solución a todos nuestros problemas es salir del sueño, no hacerlos más soportables.

Los problemas solo existen en el sueño; por eso su solución está en despertar.

La persona que ayuda a otras personas, se da cuenta de que sus clientes se deleitan con sus problemas porque aunque no les son queridos, los perciben como una posesión, y no están decididos a soltar ni siquiera tan triste posesión. El dolor dota al cliente de una historia y de una identidad, no importa si ambas son tristes, lo que cuenta es existir y eludir la vacuidad de la muerte. En el fondo todos los temores son una expresión del temor a la muerte.

La resistencia es la estrategia del ego para preservarse vivo. Es como la fábula del robot creado por el hombre que finalmente se enfrenta al hombre y acaba con él. En la película *2001 odisea en el espacio* Stanley Kubric escenificó la rebelión del ordenador Hal. Un ordenador que

gobierna la nave espacial y que, desde su ego engreído, atacará a su creador.

La resistencia es un obstáculo al desarrollo personal. La resistencia es ego en acción.

La terapia convencional busca resolver un problema. Lo que te propone el *Coaching para Milagros*, es que disuelvas el problema y, de ese modo, no habrá nada que solucionar. ¡Nada!

No es un juego de palabras, ni una frase ingeniosa, es una perspectiva terapéutica definitiva para dejar de crear problemas y, al mismo tiempo, prescindir de buscar soluciones. ¿Para qué enmendar el estropicio? ¿No sería mejor no armar más estropicios y así evitarnos el doble trabajo de complicarnos la vida y después, con ayuda profesional, resolverla?

He comprendido finalmente que no estamos aquí para resolver la vida. Nuestras vidas, en realidad, no necesitan mejorar externamente sino internamente. Después de estudiar la física cuántica durante años, me doy cuenta de que el mundo material es una proyección mental de la conciencia que lo proyecta; así que no creo que haya nada allí afuera que mejorar, salvo la dudosa percepción de su solidez.

Un hecho exterior es la representación de un patrón creativo interior. El mundo sutil es mucho más importante que el mundo material, pues este es una emanación de aquel.

A menudo los clientes y pacientes fantasean acerca de una fórmula o método que resuelva sus males (ellos se refieren a eso pidiendo un «cómo») que provenga de alguien distinto a ellos mismos. Sé que no existe tal fórmula, lo afirmo con rotundidad para acabar con el mito del «cómo». De hecho, hay muchos «cómos», o caminos para sanar la actitud; el que se elija uno u otro camino es del todo irrelevante, ya que el medio desaparece cuando se alcanza el objetivo.

El «cómo» está orientado al mundo exterior, el «quién» está orientado al interior. Pregúntate: ¿«Quién» no tendría ese problema? Este es el primer paso para vencer la resistencia al cambio. Imagina qué clase de personas tienen ese problema resuelto. Trata de hacer que tu cliente se imagine cómo tiene que ser él para solventar sus problemas.

Lo que quiero expresar aquí es que, a menudo, se acude al profesional para que edulcore un problema para que no sea tan amargo; es decir, que resuelva los síntomas pero no la causa. Eso es hacer la mitad del camino hacia la sanación del sufrimiento, no te conduce al final del trayecto donde el problema se resuelve definitivamente.

Es como si uno se conformara con cambiar sus «sueños infelices» o pesadillas por «sueños felices» o deseos, pero que en ningún caso se planteara despertar o, lo que es lo mismo: despertar a la realidad.

El *Coaching para Milagros*[®] te conduce de lo ilusorio a lo real (donde no hay lugar para ninguna clase de temor, como por ejemplo el sufrimiento). Es un proceso de acompañamiento para despertar y es el principio del final de todas las fantasías.

Para el cliente, darse cuenta de su resistencia es el primer paso para disolverla. ¿Y qué hacer con la resistencia? Desde luego nunca rechazarla, eso sería duplicar la resistencia (la resistencia a la resistencia). Nadie que luche contra sí mismo puede ganar. Dado que los clientes luchan contra sí mismos, proponerles una nueva lucha es condenarlos a seguir perdiendo.

Cuando una persona habla de ganar una lucha, ya ha empezado a perder.

Todo lo que necesitas es amor, y así es. La mirada del amor deshace todo error como si nunca hubiese existido ya que significa un nuevo comienzo. Por cierto, el milagro del que hablamos en este libro es la cesación de toda resistencia y el inicio del camino de vuelta al amor.

La persona que pide ayuda defiende sus fantasías al creer que sin ellas pierde su identidad. Resiste. En su confusión, se cree salvada por lo que condena. Cualquiera que ataque sus creencias y sus puntos de vista se convertirá en su enemigo (para esa persona, atacar sus creencias es atacarla a ella).

El *coach* o el terapeuta, al menos en el primer momento, son percibidos como alguien que ataca la autoimagen del cliente o del paciente. En este punto algunos clientes abandonan al no poder resistir semejante «pérdida». Otros, en cambio, siguen adelante con el proceso de *coaching* o de terapia.

Para que el cambio sea posible, el cliente debe empezar a cuestionar su realidad. Si da por cierta su realidad, no podrá cambiarla porque ninguna otra realidad será posible. El *coach*, en sus sesiones, planteará nuevas realidades entre las que el cliente podrá elegir, del mismo modo que un sastre ofrece diferentes telas a su cliente. Con la nueva tela se construirá una nueva realidad. Y el tejido es un nuevo paradigma. Sin el cambio de percepción previo, el cambio de comportamiento es poco duradero y profundo.

El *coach* consciente facilita el cambio sin orientarlo, sino ayudando al cliente a desembarazarse de sus fantasías dolorosas. No ataca las creencias del cliente para destruirlas, sino que las expone a la luz del entendimiento para que sean las propias creencias las que abandonen al cliente.

Las creencias desestimadas se van por su propio pie, muertas de aburrimiento cuando el cliente deja de hacerles caso.

Este objetivo no siempre es compartido por el cliente ya que tratará a toda costa de cambiar su vida sin desembarazarse de su vieja mentalidad; es decir, tratará de seguir siendo la misma persona y conseguir resultados diferentes. Lo cual es del todo imposible. Tratará de conservar la autoimagen prefabricada de su «yo», pero, al tiempo, tratará de liberarse del sufrimiento que ese autoconcepto --o constructo mental-- le está ocasionando. Es como querer hacerse la pedicura con los zapatos puestos, pero el pedicuro habrá de procurar que el cliente se quite los zapatos.

El mayor obstáculo para empezar algo nuevo, es empeñarse en seguir siendo el mismo de siempre.

Para «ser alguien distinto» (una versión mejorada de sí mismo), el cliente deberá empezar a pensar y creer cosas que no ha pensado ni creído antes. Aun así, el cliente se las ingenia para tratar de lograr una mejoría (tal vez no la cura definitiva) sin tener que mover demasiadas cosas en su vida.

El mayor prodigio humano es pensar cosas nuevas a diario.

Resistirse al cambio es como resolver los síntomas pero no curar la enfermedad. Haciendo un símil, es como un cambio de cromos, cambiando cromos repetidos por cromos nuevos, pero cromos al fin y al cabo. Ilusión

vieja por ilusión nueva, pero sin salir de la zona ilusoria e irreal. Un cambio que no es cambio aunque tiene apariencia de serlo.

Hay una clara diferencia entre la magia y el milagro. La primera es efecto de un truco que engaña los sentidos (buscar un efecto sin activar una causa), el segundo es un cambio de percepción (al cambiar la mentalidad, su vida cambia). Activar una causa que crea un efecto.

Hay clientes que creen en la magia y la demandan, también hay *coaches* que creen en la magia y la dispensan. Los aficionados a este ilusionismo suelen encontrarse para reforzar sus propias ilusiones, pero ninguno de ellos experimenta un gran avance.

La falsa mejora es un cambio sin mejora real. Un alivio de síntomas que encubren una disfunción crónica o latente que no tarda en reaparecer. La falsa mejora es el resultado de un intercambio de una fantasía desagradable por otra fantasía un poco más agradable.

No hay nada que un cambio de mentalidad, y en última instancia de conciencia, no pueda lograr. Lo consigue todo.

El *coach* consciente se desentiende de soluciones mágicas y propicia el milagro porque sabe que eliminar los síntomas es muy distinto a sanar.

No hay más que un problema para solucionar y ese es el temor.

Para vencer las resistencias al cambio que ofrece un cliente, es necesario disolver sus temores con amor.

Casi siempre que le propongo al cliente que siga con su problema unos años más hasta que esté dispuesto a plantear un cambio de verdad --y no una simple queja-- este se autocorrige y deja de plantear excusas y resistencias. Suelo añadir que yo estoy bien, que el mundo está bien y que quien tiene el problema es él y si tanto apego le tiene, puede quedárselo por los siglos de los siglos... Nunca falla, de inmediato el cliente percibe que es una locura arruinar su vida por más tiempo.

Resumamos un poco: la persona que pide ayuda está atemorizada y la única ayuda real que puede ofrecer el *coach* consciente es ayudarla a disolver ese temor mostrándole el camino del amor. Y hay una razón poderosa: el amor es el modo más eficaz de promocionar el crecimiento de

las personas. Y finalmente, cuando se da cuenta de que con su resistencia se estafa a sí mismo, pero a nadie más, empieza a predisponerse a cambiar.

Cómo resolver problemas

Como *coach*, o profesional de la ayuda, te aseguro que si de algo vas a hablar con tus clientes o pacientes es de problemas y de sus soluciones. Muchos problemas y de los gordos.

Un día, un cliente de *coaching* me confiesa: «Soy muy desgraciado, ¡tengo muchos problemas!» Y yo, de inmediato y sin pestañear, le respondo: «¡Pues no los tengas!» Imagina su cara, yo no la olvidaré mientras viva, pero te aseguro que los minutos que siguieron cambiaron su vida para siempre. Tuvimos una conversación muy profunda. Siempre me lo ha agradecido.

Puede parecer un chiste pero es una verdad radical. No deja de sorprender la tremenda habilidad del ser humano por crear y coleccionar problemas. De diferentes tamaños, de diferente aspecto y necesitados de diferentes soluciones. Como si los problemas tuviesen vida propia y llegasen a nosotros desde el mundo que observamos.

Allá afuera no hay nada parecido a un problema, solo hay hechos.

¿No resulta tremendamente sospechoso que siempre que alguien tiene un problema, esa misma persona esté allí presente? ¿No se tratará de un cómplice necesario más que de una víctima casual? Sospechoso, sospechoso.

En este mundo parece haber muchos problemas, de diferentes medidas, dificultad, causas, efectos... cuando todos los problemas se reducen a uno solo: miedo. El mundo es víctima de su propio miedo. Bajo esa percepción, cuando uno parece quedar resuelto, aparece otro y nunca se termina de afrontar un problema tras otro.

El mundo no está lleno de problemas, ¡son las mentes las que están llenas de problemas!

Otras veces, el problema desaparece para reaparecer un poco después. Parece que cada problema requiera una solución «distinta», diferente o

especial. Los problema parecen adquirir un sin fin de variantes que hacen creer que son diferentes. ¿No es desesperante? No me extraña que la gente crea que la vida es difícil. Bajo esta visión la vida resulta muy, muy difícil. Ya lo creo que sí.

No hay problemas, sólo soluciones que no gustan.

Muchas veces mis clientes de *coaching* piden una solución a una situación, a veces les prevengo de que se me ocurre una solución pero que quizás no sea de su agrado porque esa solución exige pagar un alto precio, hacer un cambio profundo, tal vez muy incómodo, más incómodo que seguir soportando el problema...

Algún cliente te dirá que su caso es especial, único. He oído esta misma aseveración infinidad de veces. No lo creas, los problemas humanos son tremendamente repetitivos, como si estuvieran fotocopiados. Casi aburren por la falta de originalidad. Siento ser tan radical en esto pero cuanto antes lo aceptes, antes estarás listo para ayudar a otros y hacerlo de un modo efectivo.

Me gustaría decirle al cliente que no tiene problemas, o al menos no tal como cree tenerlos, pero sé que no lo aceptaría, se levantaría y se iría a un lugar donde tuviesen más fe en sus problemas. Mal asunto.

Coach, haz esta pregunta a tu cliente, le darás algo en qué pensar: «¿En quién has de convertirte para que esto no sea nunca más un problema para ti?»

El *coach* inconsciente, aquel que no cree en los milagros, percibe problemas de diferente tamaño, o gravedad. Y cree que puede encontrar diferentes soluciones basadas todas ellas en la magia.

Según su modo de ver hay problemas, fáciles, difíciles, muy difíciles, e imposibles. Calibra y mide los problemas según su escala de dificultad. Para él los problemas más serios o grandes toman más tiempo y así se lo hace ver al cliente que, qué remedio, lo compartirá. Es posible que añada además un plus de dificultad en sus tarifas que pueden variar según la «dificultad» del problema del cliente.

Pero el *coach* consciente sabe que el tamaño del problema es subjetivo -- no es una cualidad inherente al problema-- pues depende del vínculo emocional que se establece con él.

Cuanto más duele, se detesta y se rechaza algo, más tiempo tomará arreglarlo, piensa el cliente.

El tamaño del problema sólo indica cuánto se aferra el cliente al problema. De tal modo que, el mayor problema de una persona es aquel al que más apegado está.

Cualquier problema se resuelve con amor, y para el amor no hay problemas más fáciles o más difíciles. Todos son iguales: son una falta de amor. Y necesitan el mismo remedio.

Como *coach* encontrarás clientes que creen que «su problema son los demás». Lo curioso es que los demás nunca están en el despacho, allí sólo estas tú y tu cliente ¿no da que pensar?

Todos quieren un mundo mejor pero pocos piensan en mejorarse a sí mismos.

Recuerdo que una vez una mujer insistía en enviarme a un sobrino porque sus padres estaban preocupados por él. Sin dudarlo le pedí que me enviara a los padres y que se olvidara del joven, me miró extrañada pero pronto se dio cuenta de quien sufría, y por lo tanto, tenía el problema, eran los padres y no el muchacho.

Cuando un cliente insista en que cierta persona ha de venir a tu consultorio, empieza a pensar que quien más ayuda necesita es tu cliente. Si alguien cree que los demás son su problema, entonces esa persona tiene un gran problema.

Según *Un Curso de Milagros*, los males del mundo no son más que la proyección de nuestros conflictos interiores. Esto significa que el inicio de cualquier problema allá afuera ha de comenzar, inevitablemente, dentro de quien sufre. Mi trabajo como *coach* es hacer ver al cliente que en su mundo no hay problemas, o al menos no surge el problema allí. Afuera sólo puedes encontrar la realidad, hechos sin más significado que el que cada uno les da.

El mundo en el que viven tus clientes es fenoménico pero no es acausal, sólo su experiencia interna es casual.

Ningún problema puede resolverse dentro del contexto del conflicto, no lo digo yo, lo dice Einstein. De modo que cuando un cliente se mantiene en el contexto mental del problema, la solución no es posible. El cliente tratará de llevar a su *coach* a ese contexto y el *coach* se negará a entrar en un contexto donde no hay solución.

Para que el cliente pueda salir de su «cueva» alguien --el *coach*-- tiene que permanecer fuera de la «cueva». Si el *coach* entra en la «cueva», ambos se perderán en la oscuridad.

Si no miramos en la dirección opuesta al problema, entonces ¿cómo vamos a solucionarlo? La solución está en otro contexto mental: créelo.

La magia es tratar de solucionar un problema desde un planteamiento en el que no tiene solución. Por comodidad, como he dicho, se buscan las soluciones allí donde no están: en el mundo, en los demás, en el futuro... por esa razón todo es tan confuso y tan difícil.

La magia no resuelve nada aunque, a corto plazo, puede parecer una solución cómoda, cuando en realidad es un parche. Este libro trata de milagros, no de magia porque los milagros son la solución radical a cualquier problema.

Éste es un libro de milagros, no de magia.

Las personas que ayudan a personas, escuchan de sus clientes sueños de temor. Pero no es necesario que crean en su miedo o en su sufrimiento. Pueden verlo y ayudarlo a que se libere de él, pero no necesitan compartir el sufrimiento.

El *coach* consciente no refuerza los sueños de miedo de nadie, se niega a ser parte de los sueños de temor del *coachee*, porque si lo hace, ambos quedan atrapados en la pesadilla y ya no podrá ayudarlo.

Resulta que el sufrimiento es autoinfligido; siento ser tan radical, para mí es un asunto de percepción, al margen de las circunstancias; y nunca puede existir o justificarse por sí mismo sin quien lo crea y, por lo tanto, lo sufre. Cuando el *coach* entiende esto, está listo para ayudar a su cliente, pero si

él cree en la inevitabilidad del sufrimiento, refuerza la experiencia y podría incluso empeorar la situación de su cliente.

Toda pesadilla es subjetiva, conducir al cliente a entenderlo es parte del proceso del *Coaching para Milagros*[®].

Un cliente te confesará que no siente un temor sino varios. Es lógico, el temor se extiende y contagia todos los ámbitos de la vida. Como *coach*, no refuerces la situación creyendo en sus temores.

No creas que tener temor es lo normal (aunque sí es lo frecuente). No creas que el miedo protege a tu cliente de algo (en realidad le priva de todo). No creas en la utilidad del miedo que es el mayor *handicap* de la humanidad. Solo de esta manera serás un *coach* consciente y podrás ayudar a otras personas de verdad.

Cuando tu cliente te confiese un temor, piensa para ti en silencio: «Yo sé que el miedo no existe, aunque tú aún no».

El sanador sanado

Algunos *coaches* aún no han superado sus más elementales límites aunque se presten a ayudar a otros a conseguirlo. Hay cierto nivel de incoherencia en ello. Tratan de dar lo que no poseen. Pero nadie puede dar aquello que no ha recibido.

La condición previa para manifestar un milagro es mirar el problema desde la mente correcta.

El *coach* no sanado admite la creencia de que el sufrimiento es real porque tiene fe en los problemas, en el dolor y en la limitación. Al pensar de esta manera, lo hace real para ambos, y así, tanto el cliente como el *coach* serán víctimas de todo eso. Ese profesional de la ayuda no puede ser de gran ayuda porque él mismo desconoce la frontera entre la realidad y la fantasía y, por consiguiente, no puede señalar dónde empieza una y dónde acaba la otra.

El *coach* inconsciente, o no sanado, se identifica con su ego y así solo puede tratar con el ego de su cliente.

Al nivel del ego no hay solución para ningún problema. Por ello el *coach* debe dejar su ego de lado durante las sesiones.

Cuando el sanador no sanado se enfrenta al problema de su cliente, se pregunta si sabrá resolverlo. Teme no tener una respuesta. Como se aproxima a su cliente desde el temor, carece de los recursos del sanador sanado. El amor siempre sabe qué es necesario en cada situación y su inspiración basta para obtener la solución. Pero para escuchar la voz interna del amor es necesario que el temor del *coach* no interfiera y luego, que el temor del cliente no la descalifique.

¿Cómo sabrá el cliente si se halla ante un sanador sanado? No por lo que le diga el *coach*, sino observándolo, ya que aquí se aplica aquello de «por sus frutos los conoceréis». La realidad nunca engaña.

A veces, el dolor del cliente despierta el dolor no resuelto del *coach*, o de la persona que ayuda a otras, y lo activa. Es como si sonase una nota en uno que resuena con la misma nota en el otro. El cliente hace de espejo, de caja de resonancia. O bien ambos emprenden un viaje de refuerzo de lo que no desean, o bien aceptan esa nueva oportunidad para resolver definitivamente su parte no sanada. El *coach* ahora puede, y debe, ser muy consciente y no entrar en la sombra de la «cueva» de nuevo, sino salir esta vez acompañando a su cliente.

Si quieres ayudar de verdad a otras personas habrás de ser claro, suave pero firme con el cliente. No tratarás de agradarle, crear falsa empatía, ni temerás su reacción.

Cualquier mejora que no pase por la cosmovisión del Yo real, es solo un apaño provisional. Si el *coach* trabaja desde el «tratar de convencer» se apartará de su cliente al no respetar su libertad. El *coach* consciente no puede elegir por su cliente pero puede ayudarle a elegir desde la conciencia. La reunión de dos personas es siempre una oportunidad de sanación compartida; en este caso además, requiere que el *coach* crea en la sanación completa y crea en la libertad del otro.

«Yo sé que el temor no existe, pero tú aún no», es la reflexión interna del *coach* que sabe que su cliente saldrá, tarde o temprano, de su propio laberinto. El *coach* deberá vigilar su mente puesto que, en caso contrario, no podría ayudar a otras personas a vigilar la suya. El milagro del cambio y la mejora necesitan que el cliente se dé cuenta del poder de sus pensamientos y elecciones.

El *Coach* para Milagros no busca la solución dentro del problema que el cliente le presenta.

Para ayudar a otras personas de verdad, es necesario proporcionarles paradigmas donde los problemas se disuelven. No digo un estado mental en el que se solucionen, sino que ya no sea precisa una solución. La disolución del problema lo borra como si nunca hubiese existido; y en ese nuevo estado mental y de conciencia, simplemente no hay nada que resolver. ¡Nada que resolver!

- Primero, el *coach* acepta a su cliente sin ninguna clase de temor o necesidad de aportar soluciones, ni siquiera para justificar sus honorarios.
- Segundo, cliente y *coach* se centran en deshacer todas las limitaciones interiores que aquel pueda alimentar.
- Tercero, el cliente crea una nueva realidad más satisfactoria después de acceder a un nuevo nivel de conciencia.

El *coach* consciente o «sanador sanado» puede hacer un gran servicio a su cliente si le ayuda a hacer la misma elección que él ya hizo y por medio de la cual resolvió todos sus problemas al dejar de crearlos. Es útil porque ya no cree en pesadillas de ninguna clase.

El *coach*, en realidad, no sana pero facilita la sanación que siempre es obra de un nivel de percepción alineado con el amor. El *coach* consciente sabe que los problemas, simplemente, no existen y tiene la oportunidad de ayudar a su cliente a reinterpretar los suyos. Por eso está listo para los milagros y ayuda al cliente a crear los suyos propios.

Crear milagros a diario es el máximo de la evolución humana.

El *coach* para milagros extiende los milagros a otros porque percibe desde la mente correcta, libre de error o desde un estado mental milagroso. ¿Cuál es esa mentalidad? Aquella que suspende la necesidad de tiempo para que las cosas mejoren.

El propósito del *Coaching para Milagros*[®]

Debido a que el mundo que vemos refleja un estado de percepción, los problemas del mundo, y por lo tanto, de tus clientes, no deben arreglarse en el mundo, sino en el nivel de su percepción. Sabes bien que tu cliente ha mirado dentro de sí mismo y que ha elegido qué mundo verá ahí afuera; luego ha proyectado esa visión interior y la ha convertido en su realidad. Y después ha llamado a tu puerta para obtener tu ayuda en todo este lío.

Tus clientes, y todas las personas que sufren, están atrapados en un sueño pesadilla que han fabricado y tu trabajo es despertarlos de ese sueño pesadilla. No cambiando un sueño infeliz o pesadilla por un sueño feliz o fantasía, pues eso sería mantenerles igualmente dormidos, sino ayudándoles a no depositar su fe en aquello que les mantiene en el sufrimiento.

El objetivo principal de tu trabajo es la eliminación de todas las mentiras consideradas verdades que le impiden a tu cliente conseguir su estado deseado. Los miedos son una mentira, la baja autoestima es una mentira, los falsos límites son una mentira... El cliente se cuenta muchas mentiras y el *coach* consciente ayudará a su cliente a desenmascarar todos los obstáculos que le separan de la verdad.

Una vez los obstáculos eliminados, el cliente se encuentra frente a la verdad y el sufrimiento cesa.

En este sentido, el *coach* consciente no realiza ningún milagro, pues puede que él mismo sea víctima de sus propias mentiras, pero sí ayuda a revelar las de los otros. En ese proceso ambos reciben un gran regalo: liberarse del miedo a través de la comprensión que no es más que una forma de amor en acción.

En el proceso del cambio del paciente, está incluido también el cambio del *coach*, pues si ambos se han encontrado es, sin duda, para una relación de aprendizaje mutuo y cambio compartido. Cada uno de ellos mejorará a partir de su encuentro.

El cambio o mejora que se produce, es un milagro en sí mismo. Desconoce su tamaño real y busca un «espejo» para poder descubrir su talla real.

Se me ocurren muchos motivos para contratar a un *coach* pero, en el fondo, todos se reducen a lo mismo: el cliente se ataca a sí mismo con una percepción temerosa y limitante. Esto sólo le puede causar sufrimiento y alejarle de la paz interior además de sus objetivos.

El propósito del *coaching* o de la terapia es rescatar al cliente o paciente del paradigma en el que el sufrimiento es inevitable. El yo que sufre no es el yo real sino un yo creado con el que se identifica el cliente. Y el paradigma a sustituir es una creación del yo creado.

Si vas a tratar con personas vas a tener que lidiar con sus egos. No hay alternativa. Pero si desconoces cómo funciona el juego del ego no podrás ayudarles. No importan tus titulaciones: psicólogo, *coach*, gestalt, programación neurolingüística, transpersonal, terapeuta... si no conoces la mecánica del ego, no podrás ayudar de verdad a las personas.

Hoy ya no se cuestiona el cambio de paradigma. De fuera hacia dentro (decadente) es sustituido por el paradigma de dentro hacia fuera (emergente) que es la piedra angular en el *Coaching para Milagros*[®]. Este nuevo paradigma, que fue revolucionario en los años 70 y 80 del siglo pasado, ahora en el siglo XXI es elemental para una masa creciente de personas. Quienes no elijan hacer esa inversión de paradigma, simplemente no podrán salir adelante en la era de la conciencia.

Ayudar a una persona a encontrar la verdad es ciertamente difícil, pero ayudarla a descartar sus fantasías es más fácil. El *coach* consciente no señala la realidad, mejor que eso señala los obstáculos que le separan de ella. Sabe bien que allí donde hay sufrimiento, está activa una fantasía alejada de la verdad. Cuanto más alejada está la fantasía de la verdad, más dolorosa resulta para el cliente trascenderla.

El *coach* consciente no cree en fantasías de ninguna clase y por ello no las compartirá con su cliente, de otro modo no podría ayudarle a salir del círculo de dolor.

En mi caso, nunca he entrado en la «cueva» del cliente, en su espacio oscuro, simplemente porque alguien debe mantenerse fuera para ayudarle

a salir de ella. Si ambos entráramos en la sombra, por falsa empatía, el cliente nunca avanzaría en el proceso de *coaching*. Por otra parte, el *coach* que cree en las pesadillas de su cliente se verá tarde o temprano alcanzado por ellas a su vez.

Cuando crees en algo lo creas de alguna manera.

En cierta ocasión, una cliente me confesó que había cambiado de *coach* porque la anterior persona que la atendió, se le había puesto a llorar durante una sesión. Sucedió que la cliente le contó sus dificultades y la *coach* compartió las suyas entre amargas lágrimas. ¿Eso es empatía? No, eso es una estupidez. Es un ejemplo del falso *coaching* que, por una extraña concepción de empatía, entra en la «cueva» del cliente y se recluye allí junto a su cliente. Le pregunté bromeando si pagó por esa sesión.

El propósito del *coaching* es que el cliente escuche nítidamente el mensaje que él transmite al mundo y vea la estrecha relación entre ese mensaje que transmite y los resultados que obtiene en todos los ámbitos de su vida. Cuando el cliente entiende que esa música determina su baile, empieza a tatarrear otras melodías en su sistema de pensamientos, creencias y comportamientos.

Detrás de toda historia de sufrimiento hay una canción triste, pegadiza y cansina.

El *coach* consciente ayudará a cuestionar las historias tristes y limitantes de sus clientes, cuando su validez es cuestionada se abre una ventana de cambio real.

Por esa razón el buen *coach* y el buen terapeuta escuchan por encima de todo y su escucha activa invita al cliente a escucharse a sí mismo. Y acto seguido, le conduce a cuestionar la validez de lo que un día eligió creer.

Ayudar a cuestionar las propias creencias es el mejor trabajo que puede hacer un *coach* por su cliente.

El proceso de *Coaching para Milagros*^{s®}

Permite que te revele en este apartado las tres condiciones para crear un milagro.

La 1ª condición para que se produzca un milagro, requiere que el cliente deje de definir su problema para pasar a preguntarse cuál es en realidad su problema. Mientras un cliente define y explica su problema está definiendo lo que es... lo refuerza.

Pero, ¿no sería mejor que se preguntara cuál es en realidad su problema? Tal vez se daría cuenta de que en realidad no tiene una idea clara de dónde está el problema. Cuando el cliente duda del origen de su problema, y del problema como tal, empieza el proceso del *Coaching para Milagros*[®]. Si no hay espacio para la duda, no hay oportunidad de mejora.

Coach, pídele una y otra vez a tu cliente: «Permítete saber en realidad cuál es tu problema».

La 2ª condición para que se produzca un milagro requiere que el cliente se abra a un cambio de percepción. A partir de ese cambio, se producirán efectos visibles en la vida del cliente y serán inmediatos. Así lo reportan mis clientes de *coaching*: de un día para otro.

Todo cambio empieza con la percepción de un nuevo yo. Nunca un yo conceptual, aunque mejorado; sino un yo real más profundo y espiritual. Esta etapa es, en sí, el proceso de *Coaching para Milagros*[®]. Buscar una mentalidad para la cual el problema no existe, ocupa la mayor parte del tiempo de esta etapa del proceso de *coaching*. Y en última instancia, desidentificar al cliente de su mente y todo su contenido, que es sólo una herramienta, para reconocerse a sí mismo como un ser de consciencia pura.

La 3ª condición para que se produzca un milagro, es adquirir la comprensión de que no hay orden de dificultad en la resolución de problemas, de que todos los problemas son el mismo y de que, por tanto,

todos necesitan de la misma respuesta. Una nueva percepción basada en el amor y no en el temor. Y por tanto, todos los problemas necesitan del mismo tiempo para resolverse, sea cual sea el supuesto «tamaño» que adquieren a los ojos del cliente. Y ese tiempo es un instante (nada de nada), el instante que toma cambiar de percepción.

Si estás pensando que esto es muy difícil, vuelve a leer esta tercera condición ya que no la has entendido.

El proceso de *coaching* concluye cuando el cliente deja de imaginar diferentes soluciones a diferentes problemas y entiende que le basta con una solución para todos ellos. En ese momento está listo para cambiar el enfoque que da a sus asuntos pasando de una vida enfocada en el temor a una vida enfocada al amor.

Amar es deshacerse del temor.

El *coach* consciente es paciente, pues sabe que si el cliente no fuera un rehén de su autoimagen, no necesitaría ayuda. Él sabe que su cliente no es su autoimagen y en ese sentido es compasivo. Sabe que sufre debido al ego que ha fabricado. Y no se impacienta para librarlo del sufrimiento, ello ha de tomar un tiempo variable que decide siempre el cliente, aunque sea éste quien pregunte al *coach* cuántas sesiones serán necesarias.

He encontrado clientes que necesitan un segundo para cambiar y otros necesitan toda una vida. Es una elección voluntaria porque el tiempo en realidad no existe, los problemas que mencionan tampoco. Sólo está presente la sutil invulnerabilidad de la conciencia eterna del cliente.

El tiempo necesario para un milagro es una elección del cliente. Lo que le separa de recibir un milagro ahora no es el tiempo sino su resistencia a reconocer su esencia real (la separación de su yo real).

Las expresiones tan comunes como: «esto es difícil» o «se necesita tiempo para esto» son manifestaciones de una percepción separada del yo real y por tanto no sanada (no preparada para los milagros).

Déjame compartir una anécdota. En cierta ocasión, me contactó una persona a la que le ofrecí cinco sesiones iniciales para el cambio que buscaba. Le pareció muy poco tiempo. En su paradigma, cambiar habría de

tomarle mucho tiempo. Creo que tal como decretó, así necesariamente debería ser. Me descartó como *coach* y se buscó un compañero de profesión que compartiera con ella la necesidad de tiempo y de dificultad.

Cada paciente da con el *coach* perfecto, así como cada *coach* atrae al cliente perfecto para que juntos produzcan un aprendizaje mutuo.

El tiempo es necesario para quien lo declara necesario, pero no lo es para quien no tiene fe en el tiempo. En realidad, el cambio y la solución a cualquier cosa pueden llegar en un solo instante y sin la necesidad de información o acción, sino de conocimiento.

Una mentalidad milagrosa minimiza la necesidad de tiempo a cero. Sin llegar a semejante grado de perfección, es posible acelerar notablemente la velocidad a la que manifestamos milagros. ¿Por qué no toma tiempo un milagro? Porque ser quien en realidad eres no toma ningún tiempo, ¡ya eres lo que siempre has sido! Por eso afirmo que siempre estamos a un solo pensamiento de la solución que necesitamos.

El proceso de *coaching* empieza cuando el cliente tiene la certeza de que el 80% del resultado dependerá de su actitud y de ganar una nueva mentalidad (acción interior). Sólo el 20% del logro se deberá a su acción y habilidad (acción exterior). Aun así el cliente no suele interesarse por esa «acción interior» sino por la «acción exterior» y suele preguntarle al *coach* qué debe *hacer*, pero no quién debe *ser*.

En cierta ocasión desestimé un cliente que después de haber leído mi libro *El Código del Dinero*, Ediciones Obelisco, 2009, donde matizo que el dinero es el efecto de una causa y la causa siempre empieza en las creencias acerca del dinero, me manifestó por teléfono que no deseaba trabajar, en nuestro proceso de *coaching*, todo lo que tuviera que ver con el «ser», quería pasar directamente al «hacer». Tenía prisa por hacerse rico. Como yo sé que el dinero se hace en la mente, consideré que juntos perderíamos energías; y él, además, su dinero.

Si te fijas, en este libro, he seguido el esquema: primero «hacer», después «ser». La primera parte tiene que ver con la «acción exterior» y esta segunda parte con la «acción interior». En la primera parte aprenderás a hacer negocios, en la segunda aprenderás a que tu vida sea un milagro y la

de tus clientes también. En un principio, el orden era inverso pero lo cambié para que tu impaciencia no te impulsara a abandonar la lectura sin finalizarla.

El proceso del *coaching* es una relación de aprendizaje mutuo, en la que el cliente siempre aprende algo nuevo y el *coach* también. No hay procesos de *coaching* en los que ambos no mejoren, eso sería un despropósito y un desperdicio de recursos que la inteligencia del universo, en su sabiduría profunda, simplemente no comete.

A veces, algunos *coaches* para los que he actuado como *coach* mentor se inquietan con la duda de si serán capaces o no de atender a las personas que requieran sus servicios. Yo sé, pero ellos aún no, que no puede acudir nadie a su consulta para quien no sean útiles. De otro modo, no podrían llegar a ellos. Sin duda, hay clientes que necesitan un *coach* tal como es y con el nivel de experiencia que posee; tal vez porque el cliente, por el momento, no está dispuesto a asimilar un nivel superior de entendimiento y cambio.

Siempre que se reúnen un *coach* y un cliente, resulta algo beneficioso para ambos, sin excepción. Ninguna relación es neutra.

El final del proceso de *coaching* desemboca necesariamente en el autoconocimiento. Si el cliente solo cambia creencias a un nivel mental pero sin llegar al autoconocimiento, el cambio es parcial y no definitivo. El conocimiento está más allá de la percepción mental, la cual no deja de ser mejor o peor según una valoración subjetiva. Como decía antes, los cromos siguen siendo cromos, antes repetidos ahora nuevos pero alejados de la realidad.

Los cromos no son la realidad, son una representación de la misma.

No podemos dejar de percibir e interpretar el mundo; pero no somos esa interpretación ni el mundo tampoco lo es. Somos conciencia más allá del entendimiento.

Por eso me recuerdo a mí mismo que el proceso de *coaching* es un éxito si traslada al cliente de la locura a la cordura, de la fantasía a la realidad, del sufrimiento a la paz, del miedo al amor... Y tiene mucho sentido que ese camino a la cordura se realice acompañado porque es obvio que nadie

puede salir de la locura en la que vive a solas. El acompañamiento, en este caso el *coach* o el terapeuta, es necesario.

El proceso de cambio y mejora recuerda siempre al *coach*, al psicoterapeuta, al terapeuta, al sanador, al médico, al formador... que la sanación nunca proviene de ellos, o de sus técnicas, sino del amor como inteligencia organizadora del cosmos. Y que tanto cliente, o paciente, como profesional, son el vehículo por el cual el amor deshace los efectos del temor transmutándolo en amor, y eso es sencillamente un milagro.

Que una persona pase del sufrimiento a la paz interior, es un milagro tan grande como que un muerto vuelva a la vida porque, en realidad, estamos hablando de lo mismo.

Cuando una persona llama a un profesional pidiendo ayuda, formula una petición de amor para liberarse del temor. Y el amor solo cuenta con voluntarios, como el *coach* o el terapeuta, para mostrarse a través de sus ideas, de sus manos, de su palabra. Es una petición de amor a la que el amor responde a través de un profesional del servicio a los demás. Nadie cura a nadie, y nadie consigue nada solo. Para que el milagro se produzca es necesario tener esto muy claro. Nadie consigue nada relevante sin la inspiración del amor.

Si esta parte del libro te parece demasiado espiritual, *new age* o increíble para llevarla a la práctica de tu consulta, te ruego que reconsideres tu forma de estar en el mundo. En la actual era de la conciencia, las personas están eligiendo entre vivir el paradigma del materialismo recalcitrante y así sufrir limitaciones sin fin, o bien vivir el paradigma de la conciencia pura y crear milagros inimaginables. Ahora mismo la gente se está posicionando y una brecha insalvable se está abriendo entre ambos grupos.

Un proceso de *coaching* es exitoso y logra auténticos milagros en la medida en que ambos, cliente y profesional, dejan a un lado sus limitaciones, es decir sus respectivos egos. Como ya he dicho antes, el ego no consigue nada porque en sí mismo no es nada.

A menudo, la mayoría de mis clientes expresan sin dificultad lo que no quieren (temen) pero les cuesta más expresar aquello que sí quieren (aman). El proceso de *coaching* que iniciamos juntos es un viaje que les

conduce del temor al amor: de lo que no aman a lo que sí aman. Juntos volvemos al amor, un estado mental en el que todo es posible.

El *coaching*, o la terapia, es un proceso de compartir un objetivo/meta con el cliente/paciente. Y resuelve la causa de todos los males del mundo: la separación. Y en ese acto de compartir, en esa unión con el todo, cualquier problema se disuelve. Cada sesión --de dos personas-- es como si toda la humanidad renunciase a la separación (el error original) y basta la unión de dos personas para que el error original quede resuelto.

En este sentido, cuando hablo a mis clientes de *coaching*, muchas veces utilizo el pronombre «nosotros» (lo que vamos a conseguir, lo que necesitamos, tenemos, nuestro, elegimos...) como una nueva entidad plural (resultado de nuestra unión) que se reúne con vistas a conseguir un resultado o milagro. Aunque queda claro que el cambio y la acción son de su responsabilidad, el proceso es para compartirlo.

El proceso de *coaching* tiene el poder de desatar las posibilidades de cambio y mejora que todos albergamos en nuestro interior. Cada sesión se convierte en una metáfora del fin de la separación, y los efectos beneficiosos se comparten entre ambos. Una persona pide ayuda y otra está dispuesta a ofrecerla; esta asociación está destinada a tener éxito en la medida en que ambos decidan renunciar a sus temores.

Cualquier resultado en el mundo material no es más que la manifestación de una decisión interna, consciente o inconsciente, tomada con anterioridad.

La relación *coach*

En esta relación profesional ambos tienen algo que enseñar y algo que aprender. La pregunta que se formula el *coach* consciente: «¿Qué puedo aprender y qué puedo enseñar?» es una constante.

El *coach* consciente puede ayudar a otras personas a ser conscientes, pero si no cree en los milagros, tampoco ayudará a otros a crearlos.

El intrusismo profesional es esto: personas no sanadas que no pueden ayudar a sanar a otras, personas egóicas que no ayudarán a liberarse del ego a otras, personas centradas en sí mismas que no ven al otro, personas inconscientes que desconocen la conciencia, personas que no aplican lo que predicán... malos ejemplos... testimonios de nada... impostores. El *coach* o el terapeuta intrusista puede ser cruel con su paciente, deshonesto, aprovechado, vanidoso, orgulloso, más interesado en el dinero del paciente que en su bienestar. Lamentable.

Es cierto que algunos clientes reportan malas experiencias previas con algunos de estos falsos profesionales, ocurre en todas las profesiones. Es tan triste como inevitable por el momento. Por suerte, el número de excelentes profesionales no deja de crecer en todas las disciplinas.

Como cada vez las cosas están más claras, los impostores serán expulsados del mercado por el propio mercado. Poco tardará.

Yo siempre aconsejo a mis clientes que elijan a su *coach* --al profesional de la ayuda-- no por sus palabras, sino por cómo le va, por los hechos que nunca mienten, por la clase de persona que es y también por los resultados que consigue. La realidad nunca engaña. Les sugiero que examinen a quién contratan.

Aunque en algún nivel puede ser útil, no tiene mucho sentido, por ejemplo, buscar apoyo en un *coach* financiero arruinado, en un nutricionista obeso, en un profesor ignorante, en definitiva en un asesor que no sigue sus propios consejos... Estamos rodeados de lobos disfrazados de ovejas que

no tienen ni idea de lo que es ayudar a otros porque ellos no saben ni ayudarse a sí mismos.

El *coach* consciente es muy distinto. Percibe enseguida en su cliente áreas para su propia mejora; o cuando menos, repasa la resolución de viejos problemas. Cada sesión es una oportunidad para el *coach* de asentar lo que ha aprendido y de afrontar lo que todavía no. Cada cliente es una oportunidad para el *coach*. Su cliente actúa como un espejo, como una caja de resonancia. Los roles de maestro y alumno son difusos y se mezclan. En toda relación, y en esta también, sus partícipes desempeñan ambos papeles: maestro y alumno.

El *coach* consciente siente comprensión y aceptación hacia su cliente. Trata bien a la gente. (lector, desconfía de las personas que tratan mal a las personas, no sólo en el trabajo, también en casa). El *coach* consciente no teme los problemas de su cliente, no teme ser incapaz de ayudarlo. Si el temor asoma en el *coach*, se convierte en «un sanador no sanado» o sanador inconsciente, en alguien necesitado de tanta ayuda como su propio cliente, y eso detiene el proceso de cambio y mejora.

El *coach* de milagros, profesional de la ayuda avanzado, no duda de la inteligencia que actúa a través de él. Por esa razón no teme, confía en su inspiración. Algo más grande que él hace la diferencia, el resto. Sabe hacerse a un lado y no entorpecer el proceso que ha de desarrollarse entre ambas personas.

El *coach* que no cree en el milagro del amor acaba sintiendo miedo de sus clientes.

El *coach* puede elegir con qué clientes trabajará pero no puede elegir cuáles le serán «enviados», y no me refiero a recomendaciones sino a la clase de clientes que, literalmente, va a atraer. Toda persona que entre en contacto para recibir su ayuda es un cliente «enviado» y por esa razón susceptible de aprovechar en un grado u otro los beneficios del proceso de *coaching* que el *coach* puede proporcionar en ese momento. El *coach* decidirá si trabaja con él o no, ésa es su libertad; a sabiendas de que en su relación profesional es posible una utilidad en los dos sentidos.

Eso no significa que el *coach* elija trabajar con todos los clientes que le son «enviados», su libre albedrío le confiere el derecho a seleccionar los clientes con los que va a trabajar.

Ningún cliente se pone en contacto con un profesional de la ayuda por error o por casualidad.

Entonces, ¿el *coach* puede ayudar a todo aquel que se pone en contacto con él? Sin duda, aunque no es necesario saber de antemano en qué le podrá ayudar ni cómo. Durante la primera conversación que mantengan, ambos sabrán qué pueden esperar y qué pueden ofrecer en esa relación. Basta con escuchar de forma activa y profunda, no desde el entendimiento de la mente sino desde la comprensión del corazón.

La respuesta útil a cualquier pregunta es aquella que tiene corazón.

En la relación con el cliente o con el paciente, el *coach* o el terapeuta no tiene derecho a juzgar a las personas. Sus clientes no acuden a él para ser juzgados, valorados, catalogados... sino para obtener ayuda y «sanar» en algún nivel de su entendimiento.

El *coach* consciente no tiene ningún interés en juzgar a su cliente porque sabe que eso es imposible en un sentido real. Para poder juzgar debería conocer hasta el menor detalle el pasado, el presente y el futuro... y ¿quién puede conocer todo eso? Nadie en realidad. En el momento en que se establece esa renuncia a juzgar, se establece una verdadera relación de mutuo valor.

El *coach* consciente sabe que no hay grados de dificultad en los casos que sus clientes le presentan, porque todos los casos se reducen a una falta de expresión de amor. Y el amor o se expresa o no se expresa, no hay grados intermedios. Despertar de un sueño o de otro es igualmente difícil, no importa su profundidad o su credibilidad, lo único que importa es despertar, y eso es igual de fácil o de difícil para cualquier sueño.

Si el *coach* se limita a mantener dormido a su cliente sin despertarle, no hace un buen trabajo.

Espero que entiendas que no hay casos más difíciles que otros, porque todos necesitan del mismo remedio. Esto es contrario a lo que se explica

en las escuelas de *coaching*, medicina, psicología o terapias. Pero en esas escuelas desconocen el método de los milagros predecibles.

No existe el *coach* perfecto porque la misma necesidad de atender clientes señala su propia imperfección. Del mismo modo, tampoco existe el cliente perfecto pues en su necesidad de ayuda muestra sus carencias. Pero nadie pretender ser perfecto, ayude o sea ayudado. Sí hay personas ideales o adecuadas, la una para la otra, pero sin que ninguna pueda declararse perfecta ya sea como paciente o como *coach*/terapeuta.

El pago y el precio del *coaching*

En un sentido estricto, ningún profesional de la ayuda debería cobrar por lo que consigue su cliente porque, en realidad, el profesional de la ayuda no consigue nada, o no hace nada en sentido estricto. ¿Entonces quién? El cambio de percepción lo hace todo. Pero dado que aplica su tiempo y conocimientos a que el cambio y la mejora tengan lugar, tiene el derecho de pedir unos honorarios a cambio. Es por su tiempo que cobrará y por acelerar el proceso de autosanación, pero no por los resultados que ayude a obtener.

Dicho esto, cada uno ha de ser capaz de fijar los honorarios que considere correctos y defenderlos con firmeza. Sabiendo que ningún cliente puede discutir los honorarios de un *coach* o terapeuta, la libertad de cada uno, como máximo, le permite elegir pagarlos o no pagarlos, pero nunca discutirlos.

A menudo, las personas que ayudan a personas tienen dificultad en cobrar o en poner precio a sus servicios. Suelen pensar que no se puede cobrar por hacer algo con lo que disfrutan. O creen que cualquier tipo de ayuda ha de ser gratuita. Sus principios espirituales les llevan a romper con los aspectos materiales, dinero incluido. Pero es bien cierto que necesitan dinero para poder mantenerse y seguir ofreciendo su trabajo.

Las siguientes citas de Michael Roach, *gueshe* o maestro budista, en su libro *El tallador de diamantes*, expresan muy bien un conflicto muy común en las personas que, por tildarse de espirituales, tienen graves problemas con el dinero:

Existe una idea predominante de que tener éxito y ganar dinero es, en cierto sentido, incorrecto para los que pretenden llevar una vida espiritual. Según el pensamiento budista, no es el dinero en sí lo que es erróneo o malo. La verdad es que alguien con recursos puede beneficiar más al mundo que alguien que no los tiene. Ganar dinero es totalmente compatible con llevar una vida espiritual; de hecho, se convierte en parte de la vida espiritual.

Y en el mismo libro añade:

No aceptes nunca la idea de que, debido a que estás metido en negocios, no tienes la oportunidad, el tiempo o las cualidades personales requeridas para llevar una auténtica vida espiritual. Ni pienses que llevar una vida espiritual profunda es, en algún modo, contradictorio con desarrollarte en el mundo de los negocios.

Estoy totalmente de acuerdo y he escrito este libro para resolver un problema frecuente que me encuentro en mi trabajo: personas en el ámbito de la espiritualidad que son grandes profesionales en su campo pero que están al borde de la ruina por sus prejuicios contra el dinero y los negocios. ¿Tener problemas --aunque sean de dinero-- es espiritual? No me lo parece. Yo creo que la espiritualidad que niega el ámbito material no es tal; y quien así lo vea, a mi parecer, no lo ha entendido.

Llevar los conflictos internos a lo externo es síntoma de una percepción no sanada.

Hablando de dinero, hay una confusión entre costo y valor. Para el coach, puede que sus servicios no tengan costo, y en realidad no lo tienen porque nunca es él quien materializa el cambio y la mejora como ya dije, pero sí tienen valor porque dedicó un tiempo valioso a su cliente. Debido a que su servicio tiene valor, ha de cobrar un precio justo. ¿Qué es justo? El doble de aquello que le haga sentir cómodo a quien cobra. Tal vez un poco menos, pero poco.

Cobrar y pagar por los servicios prestados es una lección de doble dirección: las personas han de aprender que lo valioso debe recompensarse de alguna manera, en caso contrario podrían caer en la mentalidad del merecimiento y la gratuidad (derecho exento de deber) que tanto debilita a los ciudadanos del estado del bienestar.

No voy a poner un ejemplo concreto de algún cliente porque es mal de muchos. Esta es una área de mejora de muchos de los *coaches* que han pasado por mi gabinete: hacer las paces con el dinero, establecer tarifas de precios y descuentos... y cobrar a todos sus clientes sin excepciones. Cuando hemos tratado estos asuntos, lo que mejor funciona es entender que quien cobra no es el *coach*, sino su despacho, su gabinete, su proyecto

profesional, su marca, su empresa, su centro de terapias... o como quiera llamarlo. Cuando aplico este cambio de paradigma, los clientes suelen reportar tranquilidad al respecto.

Disociar la persona que presta el servicio (el *coach*) de la entidad que cobra (su negocio), resulta útil y resuelve, por lo general, los mencionados conflictos de valores y sus prejuicios acerca del dinero.

Una vez que el *coach* entiende que quien cobra no es él sino su organización, todo va bien. Entiende que ha de cobrar siempre por un motivo muy claro: si no cobrase tendría que cerrar, y muchas personas se perderían todo lo bueno que puede ofrecerles. El dinero ahora ya no es para el *coach*, es para pagar las cuentas de su infraestructura profesional, los medios que utiliza, el conocimiento que debe actualizar, las inversiones que habrá de realizar, etc.

Todo proyecto necesita que su director cobre para pagar los gastos; si él no lo hace nadie va a hacerlo y eso sería el final de un proyecto de ayuda a otros, una pérdida para el mundo. He visto cerrar proyectos de ayuda por descuidar este asunto.

A otro nivel, el director del proyecto ha de cobrar de su negocio un sueldo o participación en los beneficios para cubrir sus gastos personales, pero eso es otra cosa.

Cuando los clientes que entreno para ser *coaches* lo tienen claro, empiezan a aplicar con rigor sus tablas de tarifas y dejan de recelar por cobrar y por cuánto cobrar. Defienden la viabilidad de un proyecto de ayuda a otros y eso les confiere claridad y determinación en este ámbito. Cuando solucionan este tema se sienten con más energía para centrarse en su trabajo de ayuda a otras personas.

Una cosa es no tener reparos en cobrar por servir y otra cosa es cobrar sin pretender nada más. Plantearse un negocio por hacer negocio nada más, no buscar servir sino servirse del cliente, pretender el dinero por el dinero... deja mucho que desear. Semejante talante delata los intereses reales del *coach* inconsciente que está más pendiente de lo que él gana que de lo que gana su cliente.

Todo cliente que llega al *coach* le ha sido enviado por varios motivos, y uno de ellos es para hacerle llegar el dinero que necesita para poder continuar en su profesión de ayuda a otros. Cada moneda que recibe se justifica de dos modos: 1) en contraprestación por su tiempo de trabajo y 2) como colaboración con el colectivo de la sociedad para que pueda seguir haciendo su trabajo.

Como decía antes, he comprobado que la profesión de terapeuta siempre suele comportar economías personales muy azarosas. Pocos clientes, poco dinero, dificultad en cobrar; en fin, personas muy útiles pero muy mal gestionadas económicamente, siempre viviendo a salto de mata, con pocos recursos y que, probablemente, con su testimonio desaniman a otras personas que desearían entrar en la profesión pero no pueden permitírselo o no quieren dejar de mantener cierto estilo de vida.

Nada de todo esto es necesario, la profesión de ayuda a las personas puede y debe dignificarse; y ser, además de un gozo, un excelente medio de vida para el *coach* profesional.

Principios de los Milagros

Este libro tiene como objetivo entrenarte en la experiencia de convertir los milagros en algo habitual. Lo normal es que ocurran cada día y cuando ello no sucede es que algo anda mal porque en la naturaleza del ser humano está crear milagros con naturalidad y sin esfuerzo. Crear milagros es natural porque son una expresión de la verdadera naturaleza de las cosas.

Como ya te he dicho, un milagro es un cambio de percepción, que puede tener efectos visibles en el mundo, o tal vez no, pero siempre un efecto real.

El Cosmos es un milagro continuo porque está en su naturaleza funcionar de ese modo, y nosotros somos parte de ese Cosmos aunque nuestro engreído ego trate de crear sus propias reglas para el resto del Universo.

Para nuestro Yo real, crear milagros es tan natural como para nuestro cuerpo respirar.

Uno de los textos de inspiración que más me han influido es *Un Curso de Milagros*[®] (editado por la Fundación para la paz interior; puedes visitar su web en: www.acim.org, cuyo material uso más que todo lo que haya podido aprender en las escuelas y libros de *coaching*. El contenido de este libro es tan profundo y poderoso que tiene la capacidad de hacerte comprender la esencia ilusoria del sufrimiento humano, sea cual sea su causa. Creo que toda persona que trabaja con personas, y que quiere ayudarlas de verdad, debería leerlo cuando no, estudiarlo a fondo.

La definición de milagro que vamos a manejar es sencilla: un cambio de percepción. Es la resolución instantánea de un problema que parecía insoluble. Un milagro es la rectificación de un error; pero no en el mundo, sino en la mentalidad de quien sufre el problema. Por esa razón un milagro puede no tener efectos visibles en el mundo, pero eso no significa que no produzca un profundo cambio en las personas.

Para redondear la definición, un milagro es una expresión de amor.

Un milagro puede cambiar el mundo pero es para la mente. Su propósito y razón es sanar la mente; mejor dicho, sanar las percepciones apartadas del amor que se manifiestan como problemas en el mundo exterior.

Las personas, atrapadas en su ego, tratan de resolver sus problemas «por sí mismas»(apenas con su fuerza y su inteligencia, siempre pobres recursos), o ayudadas por otras que también son rehenes de su ego... los resultados suelen ser muy pobres. Por eso creen que los milagros son raros y desconfían de que puedan suceder. Me pregunto ¿qué podría una persona resolver al margen del amor?

El amor es la respuesta a todo problema. Por eso es un milagro.

Una relación puede salvarse, un cuerpo curarse, un carácter suavizarse, un negocio reactivarse, una vida reorientarse... pero nada de todo eso es el milagro (¡aunque en algunos casos lo parezca!) sino que son sus efectos «secundarios». El verdadero milagro es el cambio de percepción que ha creado todos esos efectos.

El milagro es el amor.

No me cansaré de repetir que tratar de resolver los problemas es lo que los mantiene irresueltos. Vuélvelo a leer, no es un error de imprenta. Has oído lo que quería expresar: tratar de resolver problemas es perpetuarlos. ¿Por qué razón?, te preguntarás. Porque tratar de resolverlos en el nivel externo no puede arreglar nada. La solución está a un nivel más sutil donde todas las cosas son creadas y desde donde la realidad emerge en una marea vibratoria.

Recuerda que la realidad emerge del ámbito no circunscrito, no local, no temporal e invisible... y es allí donde debe gestarse la respuesta. Si el cliente no cambia su percepción no importa qué acciones tome porque tarde o temprano tropezará con el mismo problema: su percepción solidificada en la realidad. ¿Qué hacer entonces? No se trata de resolver problemas sino de resolver mentalidades.

¿Cuesta tanto darse cuenta?

Los problemas en el ámbito de la forma, se resuelven en el ámbito sin forma.

Para *Un Curso de Milagros*[®], en cada problema el milagro que lo resuelve ya está allí, junto al problema, esperando sanarlo. ¿No es eso motivador? Entonces... ¿cómo es que no se resuelve espontáneamente? Nunca sin tu permiso, sin tu aprobación y sin tu intervención permitiendo que el milagro suceda. Recuerda que el problema es tuyo y el amor nunca se entrometerá entre tu creación y tú, en su cualidad está respetarte incluso cuando te equivocas.

Los milagros ocurren de modo natural cuando se sustituye el temor por el amor. Y este libro ha sido escrito para reivindicar nuestra capacidad de manifestarlos.

Un milagro no consiste en resolver un problema sino en dejar de insuflarle vida; en ese sentido no hay nada que hacer sino todo que deshacer. Es posible que te sientas algo confuso acerca de cómo operan los milagros. En realidad, no es necesario que comprendas cómo se producen para que bendigan tu vida y la de tus clientes porque tú no haces nada. Basta con que permitas que sucedan.

«¿Qué milagros van a ocurrir hoy en mi vida?» debería ser una pregunta normal para todos nosotros, seamos o no profesionales de la ayuda.

Desatar tu capacidad para permitir los milagros en tu vida consiste en soltar todas tus programaciones carentes de amor, y por tanto impregnadas de temor. La palabra que más se acerca es la actitud de «confiar», y la confianza permite que las cosas buenas sucedan. Cuando disuelves tus creencias basadas en el temor, eliminas todas las barreras que te alejan de la zona milagrosa. Cuando el cliente llega a este punto está preparado para desarrollar una mente milagrosa.

Todo problema, incluso parte de las enfermedades, se origina en un patrón de temor que adopta diferentes manifestaciones pero que, en última instancia, expresa un miedo que es el origen de cualquier clase de problema. La pregunta que el *coach* consciente ha de formularse es: «¿Cuál es el temor que separa a esta persona de lo que quiere conseguir?».

«¿Cuál es la cura o la solución perfecta?» Soltar todos los pensamientos basados en el temor para dejar lugar a otros pensamientos basados en el

amor perfecto. Cuando el *coach* consciente se deshace de todo error, ayuda a su cliente a hacer lo propio.

Cualquier milagro es una extensión del amor.

El libro *Un Curso de Milagros*[®] empieza con cincuenta definiciones de la palabra milagro. Una de las que más me gustan es: *Un milagro es la corrección de un pensamiento erróneo*. Me agrada porque deja bien claro que el ámbito de actuación es interno y no externo. No hace nada ni cambia nada, deshace el error. Y con eso basta.

El ámbito del milagro es la mente y desde allí se extiende a nuestro mundo y contexto. Creo que el poder real de la creencia y el pensamiento combinados aún es desconocido para el mundo.

He extraído de ese monumental libro, acogiéndome al derecho de cita, algunos pasajes para que te formes una idea del efecto que pueden tener en tu práctica profesional del *Coaching para Milagros*[®].

- *No hay grados de dificultad en los milagros. No hay ninguno que sea más difícil o más grande que otro.*
- *"Los milagros ocurren naturalmente como expresiones de amor. El verdadero milagro es el amor que los inspira"*
- *Los milagros son hábitos, y deben ser involuntarios.*
- *Los milagros son naturales. Cuando no ocurren, es que algo anda mal.*
- *Todo el mundo tiene derecho a los milagros, pero antes es necesaria una purificación.*
- *Los milagros son pensamientos. Reorganizan la percepción.*
- *Todos los días deberían consagrarse a los milagros. Deben inspirar gratitud, no reverencia.*
- *El milagro es un servicio. Es el máximo servicio que puedes prestarle al otro.*

- *Los milagros representan tu liberación del miedo. Son expresiones de amor.*
- *El milagro actúa como un catalizador, disolviendo la percepción errónea y reorganizándola.*
- *Los milagros surgen de un estado mental milagroso. O de un estado de estar listo para ellos.*
- *Un milagro puede afectar a mucha gente que ni si quiera conoces, y producir cambios inimaginables en situaciones de las que ni siquiera eres consciente.*

Si deseas profundizar, hazte con el libro --disponible en castellano-- en las principales librerías.

Profesionales de los Milagros

Llevo mucho tiempo en los milagros y he escrito este libro para profesionales de la ayuda o «trabajadores de milagros» como me gusta llamarlos.

He presenciado muchos milagros en mi propia vida y en las de mis alumnos y clientes. Al principio llevaba un diario de milagros y los anotaba junto a su fecha. Después lo dejé al convertirse en la norma y no en la excepción. Me aburría anotarlos porque comprendí que son la normalidad.

La función del «trabajador de milagros» es crear en sí mismo una mente milagrosa para después poder extender ese estado mental a sus clientes. Esto es muy fácil de entender para quien sabe ver que el fuego y la luz que brillan en una vela son los mismos que brillan en todas las demás velas del mundo. De igual modo, todas las mentes comparten la misma capacidad de crear milagros.

Tal vez puedas pensar que el efecto de tu mente en otros es insignificante, pero te aseguro que las mentes correctas tienen la capacidad de ayudar a corregir las mentes erradas. Ejercen una gran influencia al llegar a masas críticas. Si no crees que tu pensamiento puede extenderse en el mundo y crear resultados en otras personas es que aún tienes miedo del poder de tu pensamiento y no te permites desatarlo.

Este libro pretende desatar tu éxito profesional y el de tus clientes.

En mi trabajo como *coach* consciente, me he dado cuenta de que nunca sé a priori y con certeza qué palabra será la que ilumine una situación problemática; qué pregunta lo cambiará todo.

A menudo, después de meses o años, me ha escrito un cliente diciéndome que una metáfora, una reflexión, una palabra, una pregunta... compartida en nuestras sesiones --aquello que yo menos habría pensado que fuese de ayuda-- cambió radicalmente las cosas. Así que uno nunca sabe qué es lo que va a crear el gran cambio en el otro.

Y creo que es bueno que sea así, porque el buen *coach* en realidad no hace nada pero permite que todo suceda a través de él y de su cliente.

El estado de «mente milagrosa» del *coach* consciente puede despertar en su cliente ese mismo estado mental. Expandir esa capacidad es la finalidad última del *Coaching para Milagros*[®]. Cuando el *coach* enciende una vela, ese mismo fuego puede prender la vela de su cliente y extender la luz.

La mente milagrosa del *coach* que se ha deshecho de su ego, bendice las mentes con las que entra en contacto. Sus palabras son un vehículo milagroso, a veces basta con su presencia. Incluso sin entrar en contacto, basta que uno piense en otro para recibir su luz.

La tradición de sabiduría Huna de Hawái, desarrolló la metodología Ho'oponopono para sanar a personas que el sanador ni siquiera conoce. Si quieres profundizar en esta técnica de sanación, visita la web de Joe Vitale o mejor lee su genial libro *Cero Límites* (Ediciones Obelisco) coescrito con el experto hawaiano Dr. Hew Len.

Permíteme recordar los siete principios de la filosofía Huna que postula siete principios prácticos para transformar nuestra experiencia de la realidad y desarrollar nuestro potencial:

- Primer principio: el mundo es lo que uno piensa que es.
- Segundo principio: no existen límites.
- Tercer principio: la energía fluye donde va la atención.
- Cuarto principio: ahora es el momento de poder.
- Quinto principio: amar es estar feliz con algo.
- Sexto principio: todo el poder viene de nuestro interior.
- Séptimo principio: lo efectivo es la medida de lo verdadero.

El *coach* consciente no está pendiente de los efectos externos del cambio o de la mejora de su cliente. El *coach* no sanado o inconsciente está muy apegado a la mejoría de síntomas externos, los revisa y los necesita para confiar en el proceso de *coaching*. Pero nada de esto es necesario.

El buen *coach* sabe que su principal obligación es sanar él mismo y desprenderse de toda duda sobre el proceso. No juzgar los resultados sino confiar en el éxito de su asociación. Sanar sus propios pensamientos para ser un trabajador de milagros.

La responsabilidad del «trabajador de milagros» es aceptar su propia corrección y mantener su mente alejada del error de la separación y conectada con su identidad real. Cumplido este requisito, podemos ayudar de verdad a otros de un modo efectivo. Si ese requisito previo no se cumple, el sanador no está sanado y será una pobre inspiración para su cliente además de ofrecerle una débil ayuda.

La causa de todo efecto está en la mente y no en el mundo (los comportamientos, los otros, las circunstancias...). El mundo es un contexto fenoménico que refleja las proyecciones de la mente y por esa razón nunca incluye la solución a los problemas que muestra. El «trabajador de milagros» sabe que todo problema necesita sanar la mente que lo experimenta. Y sabe que la sanación de la mente consiste en abandonar el concepto de separación.

El problema de la separación consiste en no comprender: a) que a nivel esencial todos somos uno, y b) cuál es nuestra naturaleza real. El «trabajador de milagros» lo tiene muy claro y no lo olvida ni un segundo mientras atiende a otras personas.

Si los síntomas persisten, ¿ha hecho un mal trabajo? La respuesta es «no», pero deberá hacerse a un lado, quitarse protagonismo y confiar en el cliente. Dudar es dudar de su mentalidad milagrosa y dudar de que el cliente está preparado para desarrollar una mentalidad milagrosa. La duda es la energía más destructiva del Universo y obstruye el amor porque la duda es cien por cien temor.

Aceptar la corrección por parte del trabajador de milagros significa no dudar de la capacidad del amor para ayudar a otros.

Y lo siguiente que sucederá será:

- Tu corrección se extenderá a cada persona que recibas en consulta.

- Cesará la falsa sensación de separación con tus clientes.
- Desaparecerá la creencia en la culpa, ya sea en ti o en tus clientes.
- Cesará cualquier miedo, incluso a no ser útil a tu cliente.
- Transmitirás paz perfecta, amor incondicional, paciencia infinita, comprensión y aceptación de tu cliente.
- Serás inmune al sufrimiento de cualquier clase.
- Ganarás seguridad absoluta al no luchar con nada.
- Disolverás tu ego y comprenderás sus juegos.

Y eso es precisamente lo que tus clientes recibirán y a su vez crearán en su entorno, por extensión.

Inspiración o Programación

Una de las percepciones erróneas o supersticiones más comunes es que los problemas están «ahí afuera», cuando ahí no hay nada más que lo que entre todos creamos en nuestro interior: ¡el mundo es una proyección colectiva de nuestras creencias!

Otra superstición es la idea generalizada de que los demás pueden necesitar ayuda y de que alguien distinto a ellos mismos puede prestársela. Al alimentar la creencia de la necesidad y dependencia, no hacemos más que consolidarla en el inconsciente colectivo; y en consecuencia, más y más personas piden ayuda ¡porque creen que la necesitan!

Cuando ves un programa o condicionamiento en otra persona es que tú lo tienes también, o lo has tenido. «¿Cómo puedo saberlo?» Sencillo, ¡si no lo conocieses no podrías verlo!

Los problemas son recuerdos del pasado, viejas programaciones del inconsciente colectivo, que se repiten en el presente. Cuando los problemas se disuelven con amor, se abre paso a la inspiración infinita del Campo Cero donde todo existe como potencial y donde no existen límites.

Una mente sin obstáculos se abre a la inspiración.

Las inspiraciones son mensajes de amor de la Divinidad o Conciencia Uno; no importa como le llames. En el estado o modo Divinidad tenemos cero límites, ningún problema, ninguna dimensión ni temporalidad, el ego desaparece con todas sus pequeñeces.

Y ¿qué es tu intención? Pues o bien será una inspiración o bien será una programación que llega desde tu subconsciente a tu mente consciente y, por esa razón, lo llamas intención o elección. Eso es el libre albedrío: elegir nuestras intenciones entre las infinitas programaciones o bien desde las inspiraciones que recibimos a cada momento. Eres un canal de la Divinidad o del ego, ésa es tu única elección.

¿Por qué unas personas tienen más inspiración y otras más programación? Porque sus creencias actúan como filtro y decantan la balanza hacia un lado u otro. Al resolver esas creencias limitantes, se abren a la inspiración y entonces manifiestan sus deseos sin dificultad. Cuando tienes claro esto, te es más sencillo lidiar con los asuntos de tus clientes o pacientes.

Cuando tomas una decisión en tu mente consciente a la que llamas intención, en realidad estás diciendo «sí» o bien a una inspiración o bien a una programación. De modo que tu mente sólo gestiona elecciones de intuiciones que le llegan con anterioridad. ¡Recibes ideas que, inapropiadamente, llamas intenciones!

Ahora bien, en tu mente no tendrás muy claro si estás lidiando con un programa o una inspiración, por lo que ante la duda será mejor cubrirlo con amor, repitiendo en silencio una y otra vez el mantra «Te amo». Con eso basta. No se lo dices a nadie, ni siquiera a ti mismo, todo eso es una ilusión; se lo dices a la Divinidad: «Te amo», y en ese momento se disuelve tu programación y te acercas a la inspiración.

Así de simple, no hace falta que lo entiendas porque no podrás, basta con que lo experimentes.

No luches con los programas subconscientes ya sean tuyos o de tus clientes, mejor báñalos en amor y los disolverás. Lo que quedará es la Divinidad y su inspiración. Elimina la distinción de si el programa es tuyo o de tu cliente, ¡son el mismo programa!, ámalo y se disolverá en ambos.

Vives o bien desde la inspiración o bien desde la programación (desde el amor o desde el temor) y tus clientes también... Y no hay otra opción.

Un patrón de pensamiento corregido con el amor en la mente del *coach*/terapeuta crea el mismo efecto en el subconsciente del cliente/paciente.

Las preocupaciones son programas de temor que se repiten desde el pasado como una memoria que se recrea, una y otra vez, de una forma y de otra. Esas preocupaciones bloquean la inspiración divina y te alejan de su magia y del milagro. Las preocupaciones te alejan de lo que deseas porque te aíslan de tu Divinidad.

Para abrirte a todo lo bueno del Universo necesitarás eliminar todas las trabas que te separan de ello y que están instaladas en tu subconsciente. Y lo mejor de todo es que no hace falta que sepas qué hay en esa zona no visible de ti o subconsciente, da igual qué es y de dónde viene, lo único que necesitas es limpiar todo eso con amor: «Te amo, te amo, te amo...», recuerda.

Inspiración es la ausencia total de programaciones limitantes. A ese estado aspiramos y deseamos conducir a nuestros clientes.

Cómo ayudar con la técnica del Ho ponopono

¿Qué te parecería si te dijese que eres 100% responsable de los problemas de tus clientes? Probablemente pensarías que estoy loco. Tal vez, pero he escrito este libro para tu éxito y el de tus clientes y no para conseguir tu aprobación. Sé muy bien que, desde la perspectiva tradicional, el problema es del paciente o cliente y que el profesional de la ayuda le guiará a resolverlo.

Pero esto es *Coaching para Milagros*[®] y, en consecuencia, te pido, por favor, que te deshagas de todas tus ideas preconcebidas. Al fin y al cabo los sistemas convencionales no son infalibles y su nivel de éxito y su rapidez son cuestionables. Lo que trato de decirte es que para ser un buen terapeuta deberás estar dispuesto a traspasar tus límites y reaprender el oficio.

El «profesional de milagros» está dispuesto a ser responsable 100% de haber creado el problema. ¿Cómo no iba a serlo si la experiencia forma parte de su realidad?

La persona promedio no entiende la «responsabilidad completa» de la que hablo porque está atrapada en la superstición de la culpabilidad (un concepto muy atrasado). Como cree que hay culpables, se exime de la responsabilidad completa (responsable de todos), y asumen todo lo más una clase de responsabilidad muy limitada y grotesca (responsable sólo de ti). Cuando entiendes esto puedes ayudar a otros a salir de sus laberintos, pero si no lo entiendes, no puedes ayudar a nadie, ni siquiera a ti.

Sí, tu responsabilidad no se limita a lo que piensas, sientes, dices y haces tú... sino que se extiende a lo que las personas que hay en tu realidad piensan, sienten, dicen o hacen. Cuanto antes lo digieras, antes podrás ayudar.

Las personas irresponsables no se ven a sí mismas como la fuente de sus experiencias, en consecuencia sufren porque no entienden nada; buscan culpables, se convierten en víctimas. Ahora que tú, a medida que lees este libro, y como profesional de la ayuda, entiendes esto, podrás serles útil en el proceso de recuperación de su «responsabilidad completa».

Las personas responsables no culpan a nadie y a nada de su realidad, saben que de un modo u otro lo han atraído y, por la misma razón, pueden disolverlo.

Cuando un cliente acude a mi consulta con un problema me pregunto: «¿Qué ha pasado en mi interior que ha causado este problema, y cómo puedo rectificarlo en mí?»

¿Cómo he llegado a esta conclusión? Porque cuando alguien acude con su problema al *coach*, éste está presente y, por lo tanto, el problema entra en su realidad. Como sabes por la física cuántica, cuando algo entra en tu realidad, tú estás cocreando eso. De otro modo nunca habría entrado en tu realidad.

Si está en tu realidad, entonces es tu responsabilidad.

Y ahora viene lo bueno: el modo de ayudar a disolver el problema. Veamos, cómo lo que hay que resolver no se halla ahí afuera sino aquí adentro. El modo de disolverlo es con amor, repitiendo una y otra vez la fórmula del Ho'oponopono: *Te amo, lo siento, por favor perdona, gracias.*

Listo.

Resumiéndolo: el terapeuta/*coach* apela al amor para disolver sus pensamientos que crean el problema en su cliente. Al transmutarlos en sí mismo, se trasmutan también en el subconsciente de todas las personas, incluido su cliente. Punto.

Por cierto, Ho'oponopono significa «rectificar un error». Es la antigua sabiduría Huna de la tradición hawaiana ancestral. Para los sabios hawaianos todo problema empieza como un pensamiento que se puede corregir. Y la gran ventaja de este método es que no necesitas conocer las causas o el porque del problema, basta con que reconozcas tu

responsabilidad por haberlo atraído y ames la Divinidad para deshacerlo y abrirte a su inspiración.

¡Un problema puede arreglarse sin tener la menor idea de qué lo ha causado! ¿No resulta liberador? ¡Tantos años de análisis para nada!

Cuando cada uno de nosotros mejora, el mundo en su conjunto mejora.

Sí, el amor es la única fuerza capaz de transmutar pensamientos erróneos. Se trata de disolver el error, mejor dicho de los pensamientos erróneos del terapeuta que crean eso en el cliente. No se trata ni siquiera de un problema, todo es una confusión, un error de percepción que puede corregirse con amor; y quien hace ese trabajo es el terapeuta, no el cliente.

Un problema es un programa erróneo en el subconsciente (el *Unihipili*, según los antiguos hawaianos) y que es compartido por el *coach*/terapeuta y su cliente/paciente. El *coach*/terapeuta se corrige, y, al hacerlo, lo hace su paciente o cliente. No es tan difícil de entender si se parte de la premisa de que todos somos Uno.

Si quieres resolver problemas en el mundo y ayudar de verdad a otras personas con los suyos, tendrás que cambiar el enfoque tradicional que mira afuera y a los demás para ver culpables; y pasar a mirarte a ti y adentro. Desees lo que deseas, sólo podrás lograrlo si actúas interiormente convirtiéndote en la persona que puede materializarlo desde la inspiración.

La pregunta «¿hay culpables?», se responde con un «no». Están como enfermos, como picados por un virus, atacados por un bichito, y cualquiera puede sucumbir a un virus, de modo que no hay culpables, solo hay ignorancia que corregir.

Así que a la pregunta: «¿Qué puedo hacer para ayudar a mis clientes/pacientes?» se responde «amarlos».

Recursos adicionales

Gracias por compartir tu tiempo conmigo; para mí fue un placer acompañarte durante tu lectura.

Si estás interesados en mis cursos, visita mis webs.

- Y *El Código del Dinero* (presencial y video curso).
- Y *Cita en la cima* (presencial).
- Y *Coaching Inmediato* (video curso).
- Y *Un Curso de Milagros* (video curso).
- Y *Escritura Emocional* (video curso).
- Y *Seminario Millonario* (presencial y video curso).
- Y *Programa Experto* (webinars online).
- Y *Mapas Mentales* (presencial).

Diseñados para obtener más realización, más tiempo, más ingresos, más libertad, más satisfacción; en definitiva, más vida.

Si estás interesados en ampliar el contenido de este libro, visita mi web temática sobre Libertad Financiera o mi web temática en Marca Personal.

Si conoces personas que están pasando por dificultades económicas, regálales un ejemplar de este libro; te lo agradecerán.

Si deseas que participe en los eventos de tu empresa como conferenciante o como formador, contacta a través de la web.

Si deseas más recursos visita:

www.elcodigodeldinero.com

www.raimonsamso.com

www.institutodeexpertos.com

www.supercoaching.es

www.tiendasamso.com

<http://raimonsamso.info>

Sobre el autor

Licenciado en Ciencias Económicas, *coach* profesional y financiero, escritor de desarrollo personal. Trabajó para tres multinacionales y tres entidades financieras por más de quince años. Después de un giro de 180°, dimitió y hoy es reconocido como el autor y *coach* de referencia para los emprendedores con corazón que desean crear proyectos con alma.

Escribe libros / ebooks y dirige eventos de desarrollo personal y profesional para todas aquellas personas que desean profundizar en los conceptos de sus libros.

También imparte conferencias y seminarios, *in company*, de motivación y habilidades personales en empresas e instituciones para el desarrollo del potencial de sus equipos humanos.

Como escritor inicia su trayectoria en el ámbito del crecimiento personal en 1995.

Es autor de 28 títulos (14 libros y 14 ebooks):

- ***Taller de Amor*** (1995), ***Volver a la Alegría*** (1997) y ***Manual de Prosperidad*** (2000), publicados por la editorial Obelisco.
- Su primera novela, ***Dos Almas Gemelas*** resulta finalista del primer premio de narrativa *new age* del país en 1988, convirtiéndose muy pronto en un best seller. En el 2002 publica ***Juntos***, el esperado desenlace de *Dos Almas Gemelas*.
- ***El Maestro de las Cometas*** (2003). Convertido en pocos meses en un éxito de ventas, este relato de motivación ha sabido conquistar a todos los lectores.
- En el 2007 publica ***Cita en la Cima: el método de los deseos cumplidos*** y también ***Cien preguntas que cambiarán tu vida en menos de una hora***. Dos libros que reflejan su experiencia como *life coach*.
- En el 2009 publica ***Siete estrategias para sacar partido a los libros de autoayuda*** y también ***El Código del Dinero: conquista***

tu libertad Financiera.

- En el 2011 publica su esperada continuación *¡Adelanta tu jubilación! Retírate con Libertad Financiera.* Y el presente *Coaching para Milagros.*
- En el 2012 publica: *La clase emergente de los expertos.*
- En el 2013 publica: *Dinero Feliz.*
- En 2104 publica: *Supercoaching para cambiar de vida.*

Sigue al autor en las redes sociales:

Twitter: <http://twitter.com/raimonsamso>

Facebook: www.facebook.com/raimonsamso

You Tube: <http://www.youtube.com/user/Raimonsamso>

Una última petición antes de despedirnos, si quieres hacerme un regalo, solo te pido que dejes una valoración de este libro / ebook en Internet, en la página donde lo compraste. Gracias.