

3 FUGAS POR DONDE SE **DESANGRA** TU NEGOCIO DE COACHING Y **CÓMO TAPARLAS**

POR **DOCEDU**

(Más un truco para
convertirte en Referente
que aprendí en una
persecución policiaca)

Ideas sencillas que puedes
empezar a aplicar desde
ya para evitarle la terapia
intensiva a tu negocio de
Coaching

www.dredumacias.com

Copyright © Doc Edu Macías, 2026

Malas noticias para los Coaches: nadie quiere coaching

Aceptémoslo, nunca nadie se levanta a las 3 de la mañana pensando que lo que necesita es un coach.

¿Y las buenas?

Conseguir clientes es lo más pinche difícil en cualquier negocio.

*No suenan a buenas, lo sé, pero **son las buenas por 2 razones...***

Primero, no es tu culpa. El infierno que estás pasando para conseguir clientes, el querer arrancarte la cara porque las personas no entienden el verdadero valor del Coaching... no es tu culpa.

Y lo segundo, como no es un problema nuevo, ni exclusivo del Coaching, existen formas de darle la vuelta.

En estas páginas te comparto 3 estrategias (y un truco) que vienen de vivir en carne propia lo complicado que es tratar de vivir de ayudar a las personas con algo tan bonito como el Coaching.



En este documento voy a contarte **3 fugas** por donde se desangran la mayoría de negocios de Coaching:

1 Pulido y encerado

Por qué la gente no compra lo que tú crees que vende.

2 Prostitutas romanas

Por qué te ves igualito a los otros 200 coaches de tu sector.

3 La Guerra de las farmacias

Por qué te aplauden mucho y te compran poco.

Antes de entrar, una advertencia.

Si apenas vas arrancando tu negocio de coaching, este documento no te va a funcionar. Guárdalo para dentro de un año, o pásaselo a un colega que ya lleve camino recorrido.

**Porque esto es para
el coach con callo.**

El que ya tuvo clientes y ya cobró.

El que ya vivió esa época bonita en la que el negocio jalaba a punta de corazón y boca en boca.

Hasta que el flujo se puso raro.

Un mes entran 3 clientes y al siguiente, silencio. Una promoción funciona, la repites, y suenan los grillos. Pura montaña rusa.

Y como te tomas en serio lo tuyo, intentaste arreglarlo.

Más contenido.

Sesiones de regalo.

Otra certificación.

Comentar como loco las publicaciones de otros.

Quizá hasta le pagaste a un "experto" que te prometió llenarte la agenda.

Si ya aplicaste esas recetas, sabes que no sirven para un carajo.

¿Y las academias de coaching?

Vendiéndote el siguiente diplomado, como si tu problema fuera que te falta saber más de coaching. O la solución fuera tan simple como contar historias, que hables de lo que te apasiona y cuentes cómo puedes ayudar a las personas.

Me caga que te lo pinten con colores pastel y sabor a algodón de azúcar, cuando la realidad no es así.



Mira...

La ICF dice que el promedio de ingresos de un Coach en América Latina es de **\$1900 USD**. Que no está mal.

Pero basta darte una vuelta por LinkedIn y ver cómo todos los Coaches están con el clásico *#opentowork* buscando trabajo (prácticamente de lo que sea...)



• 1er

Coach ontológico certificación avalado por la icf /Coach ...

1 semana ...

Hola soy coach ontológico y busco trabajo remoto ya que no soy de argentina cualquier cosa me avisan. Muy agradecida desde ya

Recomendar •  1 | Responder

COACH ONTOLÓGICA CERTIFICADA POR LA ICF • BUSCANDO TRABAJO

Y estarás de acuerdo: si de verdad ganaran eso con su práctica, difícilmente andarían buscando trabajo.

Yo vengo de la medicina. Trece años de bata. Y algo se me quedó tatuado: **antes de recetar, se diagnostica**. A nadie le das una pastilla sin saber qué tiene.

Con los negocios pasa igual.

Cuando un negocio que funcionaba deja de hacerlo, casi nunca es por falta de esfuerzo. Hay una fuga. Una sola, casi siempre, por donde se te está desangrando el negocio.

El problema es que desde adentro es imposible verla. Llevas años metido en tu propio negocio y ya se te normalizó hasta el charco.

**Aquí te voy a enseñar las 3 fugas
que más veo en negocios de
coaching con recorrido. Para que
empieces a sospechar cuál es la
tuya. Antes de que tu negocio
acabe en terapia intensiva.**

¿Con esto te van a llover clientes mañana?

Lo dudo. Pero de haberlas conocido cuando nada me funcionaba, me habría ahorrado años de tiempo, miles de dólares y las ganas de arrancarme la cara de la desesperación.

¿Empezamos?



**PULIDO Y
ENCERADO**

¿Te acuerdas de **Karate Kid**? Pero la primera, con el señor Miyagi y Daniel San.

Ya sabes, llega el Daniel a una nueva ciudad, le gusta una chica, pero también a otro wey.

Empieza a haber pique entre los dos. Pero resulta que el otro wey es parte de un club de abusones que son karatecas.

El chiste es que un día le pegan una correteada al Daniel, y ya cuando lo tienen acorralado, aparece el señor Miyagi.

"Usted no se meta anciano", le dice el leadersillo al señor Miyagi, que es un chino que no pasa del metro sesenta.

No daban un peso por él y al final les mete una arrastrada.

"A la próxima te irá peor."

"No le quise pegar por respeto a los ancianos."

"Acababa de entrenar y por eso me ganó."

Dicen los abusones mientras huyen todos madreados.

El Daniel queda extasiado y obvio, quiere aprender las técnicas milenarias.

Entonces, no para de insistir hasta que el sr Miyagi acepta enseñarle.

Pero se lleva una sorpresa. En lugar de ponerlo a dar puñetazos al aire mientras grita "yiiiii" lo pone a hacer cosas de su casa. Uno pensaría: *"pinche Miyagi, quería a alguien que le ayudara en su casa, no enseñar karate, qué poca"*.

La paciencia se le acaba al Daniel cuando el señor Miyagi lo pone a pulir y a encerar su cerca.

Y entonces sucede **la magia...**

Está el Daniel despotricando: *"si nunca me va a enseñar Karate ya mejor dígame"*.

Y entonces el señor Miyagi le tira unos golpes y este los desvía con sus movimientos de pulido y encerado.

Los ojos se le salen de la cara. No puede creer lo que acaba de suceder...

**Aprendió Karate
sin practicar Karate.**

Y esa es la primera fuga.



Andar por la vida ofreciendo lo que tú sabes que necesitan las personas.

El pedo es que las personas, como el señor Miyagi, saben lo que quieren (no lo que necesitan).

Y NO es coaching.

Lo que sí quieren es resolver sus problemas o hallar la manera de cumplir sus sueños. Y ahí es cuando entra el Coaching.

Peeero no ofrezcas Coaching. No ofrezcas conectar con tu verdadero propósito, derribar los obstáculos que te bloquean, desatar tu potencial oculto.

Ofrece la solución a X problema
o el camino a cumplir Y deseo.

¿Cómo?

Primero quita de todos los titulares de tus redes sociales que eres Coach (inserta tu especialidad aquí) y cámbialo por el problema que solucionas, o el sueño que acompañas a cumplir a tus clientes.

Pero que sea lo más concreto y tangible posible.

O sea, nada al estilo *Paulo Coelho*:

"Potencia el ser y transforma habilidades en resultados. Te ayudo a llegar al siguiente nivel. Resignifica las heridas de la infancia bla bla bla"

Suena bonito. Pero no dice nada.

El chiste es que lo puedan saborear...

Por eso mejor pon algo como esto:

ASÍ SÍ SE SABOREA

"Si ya estás hasta la madre de: '¿entiendo, y eso cómo te hace sentir?' y no avanzar ni madres... mándame mensaje y te cuento cómo en 3 meses podrías avanzar lo que en 3 años de terapia."

PUUUM.

Qué diferencia, no?

Pero ¿cómo llegas ahí?

El tesoro lo esconden **los testimonios de tus clientes.**

Porque no es lo mismo lo que tú dices que haces, que lo que una persona que ya vivió la transformación dice que le resolviste o le ayudaste a lograr.

Y eso mi amiga, amigo, amige es oro molido.

Es como con Liz, una clienta. Le estábamos echando montón a su Masterclass, solo le había traído 23 clientes durante 2024.

Sabía que podía vender más, pero no sabía cómo...

La cosa es que en una de las sesiones le dije que sacara sus testimonios.

Y así desenterramos varios tesoros, pero uno destacó: **"Me sentía como gallina sin cabeza..."**, esta sola frase que puede parecer muy tonta ha sido todo un éxito.

Invariablemente, las personas que agendan una llamada con Liz interesadas en sus servicios, le hacen mención a esa frase porque explica a la perfección cómo se sienten sus clientes.

Obviamente, no fue el único cambio que le hicimos a su Masterclass, pero sin duda agregar lo que ya decían sus clientes (en sus palabras) fueron de las cosas que permitieron que en 4 meses superara el monto de venta de todo el año pasado.

11:30

100%



Lizette Sa...

últ. vez hoy a las 11:18 a. m.



9 de abril de 2025

Maravillosas noticias 🥳

2024 - 23 personas en mi programa
Hasta abril 2025 - 20 personas se han
inscrito 🙌

Ya supere el monto de ventas de todo el
año pasado solo con mi programa 🥳

10:12 a. m.

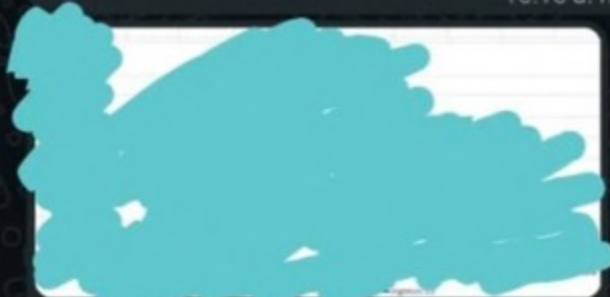
Ayer se inscribieron 2 personas, una
de ellas del Taller [redacted]

Y la otra fue una persona que tuve la
llamada el lunes

10:14 a. m.

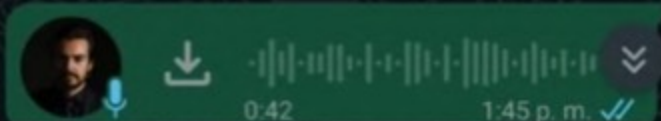
Se eliminó este mensaje.

10:15 a. m.



Ahi va muy bien el mes... y eso que
apenas lleva 9 días

10:17 a. m.



Mensaje



ABRIL 2025 · "YA SUPERÉ EL MONTO DE VENTAS DE TODO EL AÑO
PASADO"

Y que por ejemplo, en un par de Masterclasses en vivo que dio recientemente,
se metiera

+4k USD a la bolsa.

9:38

51



Maru Basualdo



Lizette Sarmina

9:09 a. m.



19 de julio de 2025

Hola Edu
Pues ya fue la 2a versión de mi
Masterclass en Vivo y de nuevo todo un
éxito 🌟

Se inscribieron a mi programa
4 personas al Standard
3 personas al Premium

8 personas al curso de LinkedIn

1:39 p. m.

📎 426 kB

1:39 p. m.

En total facturando \$86,000 mxp en 2
días 🥳

1:39 p. m.



0:33

3:57 p. m.



Mensaje



Pero bueno... ¿cómo le puedes hacer para desenterrar tus propios tesoros?

Simple...

Primero respondes las siguientes preguntas (información básica de ti y tu negocio):

PARTE 1 · LO QUE TÚ CONTESTAS

1 Tu Cliente Ideal

Describe con la mayor profundidad posible a quién guías. ¿Cuáles son sus mayores dolores, miedos, sueños y aspiraciones? ¿Qué les quita el sueño?

2 Objetivo Principal que TU CLIENTE LOGRA

¿Cuál es la transformación o meta clave, tangible o intangible, que tu cliente alcanza al final de tu acompañamiento? Enfócate en el logro del cliente.

3 Estado Ideal que TU CLIENTE ALCANZA

Una vez que tu cliente logra ese objetivo, ¿cómo se siente? ¿Cómo vive diferente? ¿Qué nuevas posibilidades se abren para él/ella?

4 Tu Principal Diferenciador como Coach/Guía

¿Qué hace único tu acompañamiento? ¿Cuál es tu método, tu filosofía, tu perspectiva particular que facilita que tus clientes se conviertan en los héroes de su historia?

Y a la par...

Le mandas mensaje a tus mejores clientes (y ex clientes) y les pides que te respondan las siguientes preguntas:

PARTE 2 · LO QUE CONTESTAN TUS CLIENTES

1 ¿Cuál ha sido el antes y el después tras contratar mis servicios?

Describe la transformación que has vivido tras contratar el servicio.

2 ¿Qué podría haberte hecho NO contratar mis servicios?

Explica cuáles fueron las objeciones, dudas o "frenos mentales" que te hacían dudar sobre si invertir o no.

3 ¿Qué resultados has conseguido tras contratar mis servicios?

Comparte por favor resultados muy concretos que has conseguido.

4 ¿Qué fue lo que más te gustó de mis servicios?

Cuéntame, durante el proceso de trabajo o de compra, qué fue lo que más te gustó.

5 Si tuvieras que elegir 3 beneficios concretos, ¿cuáles serían?

Describe 3 beneficios claros, concretos y directos que hayas conseguido.

6 ¿A quién recomendarías este servicio y por qué?

Dime a quién se lo recomendarías (personas o sectores muy concretos) y por qué lo harías.

Con unos 5 está bien.

El chiste es que empieces a comunicar esto a la voz de ya.

Ya que los tengas, vas a ir con tu IA fav: el chato (así le dice Liz al GPT, jajaj), Gemini, Claude, bla bla, el que quieras, y le darás el siguiente Prompt (no olvides agregar tus respuestas y las de tus clientes).



TU RECURSO

El Prompt de la Propuesta de Valor

https://docs.google.com/document/d/1wx5k383lhyOeVzMhx5JJOXOAzTB1vELH66tFyCw8hNI/edit?usp=drive_link

Al final tienes resultados como estos ejemplos de Transformación a **"Titular Chingón"**:

PARA UN COACH DE NEGOCIOS PARA CREATIVOS AUTÉNTICOS

"¿Harto de recetas ajenas que matan tu chispa y te hacen sentir un impostor? Desentierra tu propia genialidad. Construye ese negocio que solo tú puedes crear: auténtico, rentable y que te haga gritar de orgullo (no de estrés)."

PARA UN COACH DE VIDA PARA PROFESIONALES EN TRANSICIÓN

"Si el éxito te sabe a poco y el '¿ahora qué?' te roba el sueño. Deja de buscar respuestas fuera. Haz las paces con la incertidumbre y enciende TU propia brújula interna para que diseñes un futuro que, esta vez sí, te llene el alma."

PARA UN COACH DE COMUNICACIÓN PARA LÍDERES

"Que tu Voz de Líder resuene con la fuerza que tienen tus ideas. Transforma tu manera de comunicar para que tu gente, por fin, te siga con todo."

Si alguno de los resultados resuena contigo tal cual, pues listo. Si no, siempre puedes tomar las partes que más te gustaron y hacer tu propia versión.

Al final esto es solo para que tengas material y puedas crear una propuesta de valor que le llame la atención a tu cliente (y le den unas ganas casi incontrolables de saber más de ti y tus servicios).



SI TODAVÍA TIENES DUDAS

El video donde te lo explico un poco más

<https://youtu.be/Ok-JrHqxt3A>

**Ya que tengas tu propuesta
de valor chingona. Ahora...**

Aléjate de las...



PROSTITUTAS ROMANAS

Dicen que dicen los que saben, que por ahí del año I A.C., Julio Cesar andaba con todo conquistando a cuanto pueblo se le ponía enfrente. Y entre ellos estuvieron los pueblos Germánicos.

La cosa es que estos "bárbaros" (como ellos les llamaban) eran en muchos aspectos muy diferentes. En general eran más corpulentos, grandes, con ojos y piel clara.

Peeeeero, otra cosa que los hacía muuuy diferentes (y llamaba mucho la atención) eran...

Sus caireles dorados.

El chiste es que llegaron a Roma esclavos de estos pueblos. Y entre estos esclavos estaban mujeres. Y pues tenían la cabellera rubia.

¿Y qué crees qué pasó?

Exacto. A los Romanos se les giraba el cuello como en el Exorcista y pasaban cosas debajo de sus túnicas mientras pensaban: "*ah caray*".

No sé sinceramente si les empezaron a robar clientes a las trabajadoras de la vida galante, pero de que se dieron cuenta se dieron cuenta. Al final, esa era su chamba. Hacer que las voltearan a ver y generarles ese "*ah caray*" a sus clientes.

Y notaron que el pelo rubio tenía ese efecto.

Y entonces... ¿qué crees qué pasó?

Yup. Se lo pintaron. Y todos muy felices. Bueno... no todas. Por supuesto, las esposas Romanas se dieron cuenta, y ¿qué hicieron?

Lo mismo.

La cosa es que eso de andar con las greñas rubias llegó a tal punto que hasta terminó siendo señal de ser de los acá muy muy... la élite pues.

¿Y la fuga, Edu?

Justo a eso voy. Y no, tu negocio no se está desangrando por no tener la cabellera dorada, ni te tienes que pintar tu hermosa cabellera o usar peluca. De hecho, todo lo contrario.

La cosa es que allá afuera los Coaches voltean a su alrededor y todo mundo anda haciendo lo mismo, es decir, ven puras greñas rubias. Y si ves que todo mundo anda de rubio, es muy probable que hagas lo mismo.

Hay montonales de estudios del comportamiento humano que dicen:

**Los humanos, por naturaleza,
imitamos a la mayoría,
aunque NO sepamos por
qué chingados lo hacemos.**

Y da risa cuando ves los videos de la persona que meten a un cuarto en donde todos se levantan cuando suena una campana, y termina haciendo lo mismo.

El problema es que en la vida real, en el negocio, en nuestros intentos por conseguir más clientes, es lo peor que podrías hacer por tu negocio...

No sé si lo habías escuchado, pero entre el 50 y hasta el 95% de los negocios mueren en los primeros años de vida.

Entonces...

Si la mayoría hace lo mismo, y te inunda esa lógica de: *"si todo mundo lo hace debe ser porque funciona"*. Y terminas rubia, rubio, rubie...

¿Qué crees que sea más probable?

Claro! Que termines siendo parte de las estadísticas, tires la toalla, y que el coaching quede como un bonito recuerdo, y solo te sirva como herramienta "de comunicación y resolución de conflictos" en ese trabajo que también vas a odiar (como el anterior).

¿Y entonces qué hago, Edu?

Jojo, ya voy, ya voy.

La estrategia es la siguiente:

La próxima vez que vayas a intentar algo con tu negocio, lo que sea.

Escribir un post. Un correo. Iniciar un podcast. Grabar un video en youtube. Escribir un libro, etc... pregúntate lo siguiente:

"¿Es lo mismo que está haciendo la mayoría?"

Si la respuesta es sí, entonces no lo hagas. Es la vía más corta a terminar siendo uno más del montón, tener los mismos resultados que la mayoría (que ya vimos que no son buenos) y seguir compitiendo por precio.

¿Y algo más concreto, Edu?

Va, en tus contenidos...

- ✗ Si en tu sector todo mundo comparte frases o historias motivacionales... **no lo hagas.**
- ✗ Si postean selfies o fotos que nada que ver con lo que habla la publicación... **no lo hagas.**
- ✗ Si están usando al "Chato" o cualquier IA para que les escriba sus contenidos... **no lo hagas.**
- ✗ Si todos están hablando de un tema porque es tendencia... **no lo hagas.**

- ✗ Si andan potenciando su marca personal... **no lo hagas.**

- ✗ Si comparten fotos del taller que dieron o al que asistieron... **no lo hagas.**

- ✗ Si hacen infografías o carruseles con los beneficios de contratar a un coach... **no lo hagas.**

- ✗ Si ofrecen sesiones gratis... **no lo hagas.**

| *"Mnta, pues entonces mejor no posteo nada".*

Tampoco, tampoco. **Mejor haz esto:**

Piensa en una historia, algo raro o bizarro, un momento wow, una historia de terror. No es necesario que tenga que ver con lo que haces, de hecho, si no tiene relación... mejor.

Por ejemplo, el otro día una clienta que es parte de un programa en el que enseño a coaches a crear contenido que les traiga clientes escribió una historia sobre Diego Rivera (pintor Mexicano) y una ex actriz Mexicana famosilla: Maria Félix "La Doña".

El chiste es que la Doña le pidió un retrato a Diego, y se llevó una sorpresa con el resultado. De hecho, tuvo que pedir que le retocaran el cuadro.

El cuadro estuvo muy bien salvo un detalle, bueno 2. A la Doña se le transparentaban los pezones... seguro se le salieron los ojos de la cara cuando Don Diego le mostró el cuadro.

El chiste es que a tus clientes también *(se les salgan los ojos, lo de los pezones no es necesario).*

Que no puedan despegar los ojos de la pantalla porque está re güena la historia que les estás contando.

Ya que tengas la historia... Ah, casi lo olvidaba.

Cuenta la historia como si se la estuvieras contando a un amigo echando unas cervezas (o tu bebida predilecta).

Ahora sí, **ya que hayas terminado de contar la historia**, extrae una enseñanza relacionada con lo tuyo.

Por ejemplo, Ale, mi clienta, relacionó esa historia con un problema que tienen sus clientes: la mala experiencia que viven cuando contratan a una agencia de marketing.

Y por último... ofreces lo tuyo.

Ya entrevistaste, ahora toca convertir a esos desconocidos en clientes.

Una forma muy simple es:

Si quieres W entonces X.

O lo contrario...

Si no quieres Y entonces Z.

Por ejemplo, Ale terminó así su post:

"Si quieres una estrategia que sí represente tu valor real, la respuesta la tienen tus datos y tus clientes. Te ayudo a darles voz... escíbeme."

Con eso, cada vez más recibe estos mensajes:



L...  • 1er

Director Comercial

HOY



L... • 15:01

Hola Ale

Cuánto vale la campaña que vendes y qué
alcance tiene ?



UN DIRECTOR COMERCIAL PREGUNTANDO PRECIO · SIN QUE ELLA LO
BUSCARA

Entonces:

LA RECETA DE CADA CONTENIDO

1 Cuenta una historia

Rara, random, bizarra; el chiste es que sea algo que no se vea allá afuera. Como si se la estuvieras contando a un amigo en un bar (o café, pues).

2 Saca una enseñanza de la historia

Pero que esté relacionada con tu propuesta de valor (que fue lo que sacaste de la estrategia 1).

3 Ofrece lo tuyo como la solución directa

Al problema del que hablaste, o como el vehículo hacia la meta que tienen tus clientes.

Y listo.

Ya con eso estás creando contenido cómo pocos (*que es bueno*).

¿Y sabes qué es lo mejor?

Que esto lo puedes hacer en todos tus contenidos.

Sí, en **TODOS**.

Porque como dice la canción:

*"Si te vienen a contar cositas malas de mí,
mando a todos a volar..."*

Igual has escuchado que NO debes vender en todos tus contenidos... "80% contenido de valor y 20% de venta" (o tonteras por el estilo).

Lo bueno es que ahora sabes que si escuchas mucho una cosa, seguro No funciona... entonces, si estás a gusto con las ventas de tu negocio, o sea, son tantas que ya No quieres más... hazle caso a eso; de lo contrario, pues nel.

Y con eso pasamos al último punto.

**No hay espadas láser ni guerreros
jedis, pero sí hablaremos de...**



LA GUERRA DE LAS FARMACIAS?

Por ahí del 2014 - 2015 tenía un par de años que había terminado la carrera de medicina y quería entrar a la especialidad.

La cosa es que en México para entrar a la especialidad tienes que aplicar un examen que se realiza solo 1 vez al año, y en el que compites por una plaza a nivel nacional.

Y dependiendo de la especialidad que quieras hay más o menos plazas, por ejemplo, para Cirugía General, que fue la especialidad a la que entré, el año que me aceptaron solo habían ofertado 600 plazas a nivel nacional.

El punto es que mientras me preparaba para el examen, como no quería perder el contacto con pacientes (y quería ganar unos pesos) entré a trabajar a una farmacia.

Su lema era: *"lo mismo, pero más barato"* y esta cadena de farmacias se volvió famosa por 2 cosas:

1 Brindar medicamentos a precios accesibles

Obviamente.

2 Colocar consultorios médicos junto a las farmacias

Como médico "te prestaban" el consultorio, ellos establecían los precios (accesibles) y tú dabas la consulta.

No existía ninguna obligación de que los pacientes surtieran su receta en la farmacia, pero terminaba la consulta y la tenían ahí junto, para qué se iban a otro lado...

Una genialidad, no crees?

Y pues bueno, así estuve un año más o menos, hasta que entré a la especialidad.

(Después me salí, el Coaching me encontró, me encantó, estudié una carrera en Coaching Ontológico, bla, bla, bla, esa es otra historia)

El punto es que existía otra cadena de farmacias que adoptó el mismo modelo, pero con un ligero cambio.

Que de entrada puede parecer que quería competir por precio con la otra cadena, pero en realidad se dirigió a otro público, uno con un mayor poder adquisitivo (y todo con una estrategia que es casi imperceptible).

El lema de esta otra cadena es *"te queremos bien"* y lo que hicieron con los consultorios fue lo siguiente:

A la consulta la llamaron **"Orientación médica"** y qué crees?

Es gratuita... cha cha chan.

Esto es lo que te decía que pudiera parecer como querer quitarle clientela a la otra cadena.

Que así sería de no ser por 2 cosas...

1 **El mensaje en la sala de espera**

"La orientación médica es gratuita, pero las aportaciones son voluntarias". Este simple mensaje hace que los médicos de esta segunda cadena ganen 2-3 (o hasta más) veces que los que estábamos en la otra.

2 **La geografía**

Los primeros tienen mayor presencia en zonas con menos recursos y la segunda en zonas con mayores recursos.

Para explicártelo pongamos un poco de contexto...

Cuando trabajé en la farmacia, el turno era de lunes a sábado de 3 a 9 de la noche. En promedio atendía unas 10-12 consultas por día y con eso al final del mes ganaba más o menos unos **350 USD**.

Obviamente, había días buenos y días malos. Llegó a pasar que no llegara nadie, cero, 6 horas nalga y me iba a casa con los bolsillos vacíos.

Pero también días en los que atendí a +30 personas, una puta locura, parecía que atendías a una persona y salían 2 más.

En cambio, un médico de la otra cadena, lloviera o relampagueara, atendiera a 0 pacientes o 10 al día, al final del mes se iba con esos mismos 350 USD (o más si promediaba mayor número de consulta diaria), peeeeero...

**Se llevaba 350, 700 (o más) EXTRAS
de puras aportaciones voluntarias.**

Mismo trabajo, misma atención, pero solo a los pacientes de la segunda cadena les "nace" darte un extra (que en muchas ocasiones es un EXTROTA).

| "Yaaaa Edu, maldita sea, dime ¿por qué?"

Simple y llana geografía.

Jajaja, en serio. Cuando vengas a México date una vuelta por una zona que se vea más jodida y fíjate si hay más Farmacias **Similares** (cadena 1) o **Farmacias del Ahorro** (cadena 2); y luego vete a una zona más *naiss* y haz lo mismo.

"Bueno, bueno, está bien, pero ¿y eso cómo lo aplico para taparle la fuga a mi negocio?"

Ok, abróchate el cinturón.

La cosa es que en las redes sociales (en cualquiera) la zona "*naiss*" y la **no** "*tan naiss*" están encimadas.

Todos conviven con todos.

Eso por un lado. Y el otro principio importante es el siguiente:

Si quieres más clientes, no se trata solo de tener claro quién es tu cliente y a qué le ayudas. Es igual o más importante que esa persona tenga la disposición por invertir para resolverlo (*y que te tenga pa pagar, claro*).

De otra forma terminas atrayendo a personas que tienen el problema, pero que no tienen (ni quieren) para pagar unos chicles.

(Por eso las Farmacias del Ahorro están en dónde las personas tienen más lana)

Y entonces, cómo atraer a los que sí pueden invertir, Edu?

Ahí está la clave. La mayoría de Coaches van a estar peleándose por la atención de los Gerentes, Directivos, CEOs, Líderes, etc.

Personas que por su puesto (o a lo que se dedican) en teoría tienen dinero para invertir en lo suyo.

Creando contenido, mandando mensajes...

Y mientras están ahí diciendo lo mismo y a las mismas personas.

Tú le vas a hablar a las personas que ya están invirtiendo para resolver el problema.

Deja te lo explico con un ejemplo:

Una Coach que conocí. Sus clientes son mujeres que tienen problemas con sus hijos por temas de desobediencia.

Yo le decía que pensara en cosas en las que una mamá podría estar invirtiendo para tratar de resolver ese problema.

Terapia, cursos, talleres, libros sobre paternidad respetuosa y que hablara de esos temas.

¿Por qué?

La cosa es que hay una diferencia abismal entre las personas que tienen el problema que tú les ayudas a resolver y las personas que ya están intentando resolverlo.

Ya están invirtiendo dinero, tiempo, energía. Ya saben que resolverlo no es tan fácil (ni barato) como pensaban.

Y entonces imagínate lo siguiente:

De entrada ya tienes una propuesta de valor chingona, clara, diferente, con la que fácil y rápido las personas saben a quién le ayudas y a qué.

Estás creando contenido como pocos, contando historias entretenidas y aprovechando cada oportunidad para vender lo tuyo.

Y además, vas a estar hablando de por qué eso que han intentado no les ha funcionado.

En el caso de esta Coach que te decía, por ejemplo:

"La terapia funciona, sí... pero van a pasar años antes de ver resultados. Y mientras eso sucede la relación con tu hij@ ya se fue por el caño. Y esto es así por: tal, tal y tal."

El punto es que pienses en qué cosas podría estar invirtiendo tu cliente para tratar de solucionar lo que tú le resuelves. Y, en tus contenidos, además de contar historias y vender, hablas de por qué eso no le está funcionando.

Y... PUUUUM.

Así es como te atraes clientes que valoran lo que haces y dispuestos a invertir en lo tuyo.

**Y sin andar regalando
todo tu conocimiento...**

• • •

Y hasta aquí las 3 fugas.

Te hago un resumecín para que cierres este documento con las ideas claras de cómo podrías dejar a tu competencia por los suelos:

1 **Deja de ofrecer lo que la gente necesita**

Mejor crea una propuesta de valor ching*na, que te destaca del montón, que no se olvide fácilmente, persuasiva: que invita a los clientes que valoran lo que haces a contratarte, y todo a partir de los testimonios de tus clientes.

2 **Voltea a ver a tu alrededor, analiza lo que está haciendo la mayoría en tu sector**

Y haz algo totalmente diferente. Y en tu contenido: cuenta una historia rara como en un bar, sácale una enseñanza ligada a tu propuesta de valor, y ofrece lo tuyo como la solución directa. Esto lo puedes hacer en todas tus publicaciones.

3 **Identifica en qué podría estar invirtiendo una persona para tratar de resolver eso a lo que tú le ayudas**

Y en tus contenidos habla de por qué eso no les está funcionando.

Y listo.



PEEEEEERO, pero...

Digamos que ya tapaste las 3. Ya desenterraste tu propuesta de valor de las palabras de tus clientes, ya no sueñas como la manada, y hasta le hablas a quien ya está pagando por resolver lo suyo. Y otras chorrocientas mil cosas más.

Y aun así, el negocio se sigue sintiendo como caminar en arenas movedizas.

Cuando pasa eso, casi siempre hay algo que desde adentro no alcanzas a ver.

¿Qué cosa?

No lo sé. Sería un mentiroso si te dijera que es por X, Y o Z.

Para encontrártelo, la neta, tendría que sentarme contigo, hacerte preguntas y meterle mano a tu negocio en vivo. Eso toma mínimo **90 minutos** y hoy cuesta **300 dólares**.

Pero como solo tengo tiempo y cabeza para 3 de esas al mes. Armé una versión para que la corras tú solo. **10 minutos y 9 dólares**.

Contestas como en una consulta con tu médico, la herramienta te repregunta según lo que le dices, y sales con el diagnóstico de cuál es, muy probablemente, LA fuga por la que se está desangrando tu negocio. Más tu primer paso para taparla.

¿Te interesa?

Sí, quiero saber dónde está la fuga

Acá entre nos... si andas buscando el truco mágico que te llene la agenda para el viernes, ni le entres. La Auto-Radiografía es un diagnóstico, y el diagnóstico es para quien se toma su negocio en serio.

Espero que aproveches estas sencillas estrategias para empezar a preparar tu Negocio a lo que se viene, porque esto es solo el comienzo.

Estate atento a tu bandeja de correo que ahí te iré contando más.

Chao,

Doc Edu 

Otra cosilla...

¿Qué dijiste?

Este wey ya me dejó con el Jesús en la boca con lo de la persecución policiaca, o en una de esas ya se te había olvidado; en cualquier caso acá va...

UN TRUCO QUE APRENDÍ EN UNA
PERSECUCIÓN
POLICIAACA

(QUE TE CONVIERTE EN REFERENTE)

En aquellas épocas de dar consulta en la farmacia, un día, ya casi para terminar el turno, recibí una llamada:

Wey, qué pedo Lalo, cómo estás?

Era David, un viejo amigo de la secundaria. La cosa es que nos dejamos de ver en la Universidad porque él se fue a otro estado a estudiar Medicina.

Y para ese punto tenía años que no nos veíamos...

Ando en casa de Fulanito, caile, estamos echando una chelita.

Wey, es martes (sinceramente no recuerdo si era martes, pero digamos que sí) *mañana trabajo*, le dije.

No mames Lalo, tenemos un chingo de no vernos, ven, nos echamos 2 chelas y ya te vas...

Como te podrás imaginar, fui...

Llegué, ahí estuvimos platicando, echando chela, hasta que de repente a alguno de los presentes se le ocurrió la brillante idea de ir a un bar.

Llegamos al lugar, y clásica lógica de borracho: *"sale más barato comprar una botella"*.

Al final no sé cuántas hayan sido.

La cosa es que en algún punto se fueron 2 de los conocidos y quedamos solo David, Héctor (un conocido) y yo.

Cuando llegó la hora de irnos, pedimos la cuenta, y...

No traigo dinero.

Yo tampoco.

HDSPTM...

Terminé pagando, nos subimos a mi carro y agarramos camino.

Wey, hay que echarnos una última chelita... párate aquí.

Nos paramos. *David, ya no tenemos dinero*, le dije.

Rascamos las monedas del fondo de nuestros bolsillos y fue a ver cuántas chelas le vendían.

Yo ya estaba cansado (además de bastante burbujeante). Así que, en mi lógica de borracho, me arranqué.

(Sí, dejé a David, jajaja)

Y bueno, zigzagueando por las calles me tocó un semáforo...

Y PAAAASSSSs.

No frené a tiempo y le pegué al auto de enfrente.

PTM.

Y QUÉ CREES QUE HICE?

Me eché pa tras y amonos, me arranqué...

Y empezó la persecución.

Por el retrovisor solo veía las luces que me seguían. Pero en una de esas veces que volteé por el retrovisor se levantó un muerto en el asiento de atrás.

Era Héctor...

Qué pedo, wey?

No mames, choqué, y nos están persiguiendo.

De repente se escuchó...

Uuuu, Uuuu, Uuuu, Uuuu.

QUÉ HICE?

Seguí... Lo más rápido que podía.

Daba vuelta a la derecha. A la izquierda.

Aquello era como escena de Rápidos y Furiosos *(en mi cabeza, al menos)*.

Hice todo lo posible por perderlos... hasta que me metí en una calle sin salida.

Me bajé del auto y el tipo al que le choqué estaba que echaba espuma por la boca *(con justa razón)*.

Para no hacer el cuento largo, como no llegamos a nada, nos detuvieron y se llevaron los autos al corralón.

Llegamos a la estación de policía. Teníamos que pasar con el médico perito.

Estaba solo, sin celular, porque en la peda se le había terminado la batería, solo Héctor (que ni siquiera era un amigo) sabía a dónde me habían llevado.

**En mi imaginación
pasé años en la cárcel.**

La película completa:

Desde que me detenían.

Cómo me rapaban, me daban mi ropa de recluso.

Cómo mi familia iba a visitarme a la cárcel.

TODA LA PELÍCULA PASÓ EN MI CABEZA.

En eso llegó mi turno de pasar con el perito...

Nombre?

Eduardo Macías Martínez.

Edad?

26 años.

Ocupación?

Médico.

Médico?

Sí...

Qué pasó Doc?

...y soltó la carcajada.

Me fui de aquel lugar solo con una llamada de atención.

Casi le besé las manos.



¿Qué puedes aprender de esto?

(Además del clásico: si tomas no manejes)

Todo este desmadre comenzó con esa llamada. Pero no fue la llamada, y ni siquiera fue lo que me dijo.

Lo que realmente influyó en mi decisión de ir a echar chela (aunque fue entre semana), y prácticamente todas las decisiones que tomé a partir de ahí (hasta la de dejarlo cuando se bajó del carro por más) fue... **el quién.**

Y la palabra clave en esto que acabas de leer es: **influyó.**

David era una persona que influía en mis decisiones.

Y si quieres más clientes... más fácil. Dejar a tu competencia por los suelos. Que las personas te pongan en un pedestal y te conviertas en su referente del tema, debes hacer lo mismo.

Volverte influyente para tus clientes.

Y una estrategia muy sencilla es la siguiente:

Piensa en todas las cosas que se dicen en tu sector. Las cosas que "así son".

Y piensa en una con la que estés en contra.

Lo que vas a hacer es compartir a los cuatro vientos esta postura en contra de alguna creencia popular de tu sector.

Y esa postura firme y en contra va a ser parte de la comunicación de tu marca.

"Todo mundo dice que la terapia es la única forma en la que puedes mejorar la relación con tus hijos y lograr que eventualmente te obedezcan..."

Eso no es cierto, por:

Tal, tal y tal..."

Algo por el estilo.

El chiste es que sea algo que realmente creas, y lo vas a gritar a los 4 vientos.

Así, las personas que estén de acuerdo contigo con esa postura van a pensar: "Ah caray, *este fulano sabe de lo que habla*" y te vas a convertir en referente del sector para estas personas.

**Personas que van a valorar lo que
haces, dispuestas a invertir en ti.
Que te van a elegir a ti sobre tu
competencia (*aunque cobres más*).**

Ahora sí,
eso es
todo.

Bye.

DOCEDU



Si ya también estás gritando a los cuatro vientos tus posturas contrarias a la mayoría, tirándole piedras a los enemigos, y aún así la aguja no se está moviendo, y quieres descubrir qué es lo que realmente está detrás de todos los síntomas que te está gritando tu negocio desde hace meses...

Por nueve dólares y unos cuantos minutos la descubrimos.

Descubre tu fuga →

www.dredumacias.com

Copyright © Doc Edu Macías, 2026. Todos los derechos reservados.