

DETRÁS DE LAS

Palabras

TABLA DE CONTENIDO

Cómo usar esta guía

1. “Tengo que hablar con mi pareja / socio”
2. “Necesito investigar un poco más”
3. “Yo te contacto después”
4. “Déjame pensarlo”
5. “¿Tienes alguna garantía?”
6. “¿Cuánto cuesta?”
7. “Mándame una propuesta”
8. “Mándame más información”

Llevándolo a la práctica

CÓMO USAR ESTA GUÍA

“Déjame platicarlo con mi pareja/socio”

“Mándame una propuesta”

“¿Me puedes hacer un descuento?”

“Mándame más información y yo me comunico contigo”

¿Qué pasa después?

Nunca vuelves a saber de ellos.

Es uno de los momentos más frustrantes al momento de tratar de cerrar una venta.

Cuando uno de tus prospectos te da una objeción y no sabes cómo manejarla, pierdes el control de la conversación. Ya no hay nada que puedas hacer para recuperar a ese cliente sin parecer “necesitado”. Tratas de justificarte explicando porque cobras lo que cobras o simplemente te comprometes a enviar una propuesta que probablemente nunca lean.

Te quedas con la emoción y la esperanza de que “solamente va a platicar con su pareja” y te va a regresar la llamada diciendo “Estoy listo para empezar, ¿cómo puedo hacer el pago?”.

Todo, para dejarte esperando al final. No sabes qué hacer, así que decides escribirle y le preguntas “si tuvo la oportunidad de platicarlo”, pero no contesta y nunca más vuelves a saber de él.

Es decepcionante cuando descubres que solo era una excusa para evitar decirte “no”.

¿Te ha sucedido alguna vez?

Si dijiste que sí, piensa esto...

¿Qué sería diferente si cerraras al menos la mitad de las ventas que pierdes de esta manera? ¿Cómo sería diferente tu estudio o tu productora? ¿Cómo sería diferente tu vida?

¿Te has preguntado alguna vez qué diferencia hay entre tú y ese fotógrafo que toma fotos mediocres que tú pero tiene mejores resultados de negocios?

La diferencia es:
SABER VENDER...

Mi nombre es Pablo De Hoyos, y si estás leyendo este ebook, muy probablemente ya conoces mi historia.

Para los que no, te la cuento muy rápidamente. Pasé de tener una deuda de +\$43,000 USD tras intentar arrancar una empresa creativa que finalmente fracasó, a generar más de 3.5 millones de USD para mis clientes el último año, después de aprender a posicionarme y vender.

Hoy en día me doy cuenta de la cantidad de personas que creen que la habilidad de vender es algo con lo que naces. Que necesitas ser extrovertido, estar alegre, con mucha energía y tener todas las palabras para convencer a tu prospecto de comprar...

Lo sé muy bien porque yo mismo creía que así era, hasta que descubrí que vender es una habilidad que puedes desarrollar si te dedicas, así como en la fotografía. No conozco aún a nadie que haya nacido con la habilidad de tomar buenas fotografías, es algo que aprendes.

Por eso en este ebook, voy a compartirme uno de los puntos **INDISPENSABLES** para cerrar más ventas:

EL MANEJO DE OBJECIONES.

Saber manejar las objeciones es indispensable y te dará excelentes resultados. Es una parte del proceso **NECESARIA**, sin embargo, **NO ES SUFICIENTE**.

Cuando **TODO** tu proceso de ventas es el adecuado para posicionarte como un verdadero experto frente a tu prospecto y además puedes manejar objeciones, tus resultados van a volverse excepcionales y aumentarán tus ventas de manera dramática.

Como te comenté, dentro de todo el proceso de la venta, saber manejar las objeciones es uno de los puntos clave. Si dominas y manejas adecuadamente las objeciones, tus ventas aumentarán considerablemente.

Es una de las habilidades más poderosas que debes desarrollar para incrementar el ingreso de tu negocio.

Para que puedas salir victorioso de esa parte de las ventas, me he dado a la tarea de juntar estos consejos y recomendaciones solo para ti. A continuación una lista de las objeciones más comunes que se presentan en la mayoría de las interacciones de venta.

Este ebook no pretende ser un guión de venta, ni una fórmula secreta para persuadir personas. Se trata de una guía con ejemplos de cómo se pueden manejar las principales y más comunes objeciones bajo el entendimiento de que el objetivo principal del manejo de objeciones es crear claridad en la mente del prospecto y averiguar las razones reales de su resistencia a la compra, para ayudarlo a resolverla.

OBJECCIÓN No. 1

“Tengo que hablar con mi espos@.”

A veces tienes llamadas o citas de venta con prospectos que no son los únicos tomadores de decisiones. Ellos tendrán que consultar con alguien más antes de tomar una decisión sobre tu producto o servicio. Normalmente suele ser su esposa o esposo, su socio o socia, un asesor financiero, o cualquier otra persona influyente sobre tu prospecto.

Cuando el prospecto diga “Tengo que hablarlo con mi esposa” puedes contestar:

“Entonces, Sr. Prospecto, cuando colguemos y vaya usted a hablar con su (esposa, esposo, socio, etc.) ¿Qué cree que él o ella vaya a decir?”

Después puedes continuar con:

“¿Le ayudaría que hagamos una llamada los tres para poder responder personalmente todas las dudas que (la esposa, esposo, socio, etc.) pueda tener?”

La razón por la que es ideal realizar la llamada de tres, es porque tú sabes que ellos no pueden hacer la decisión de compra por sí solos. Así que para evitar gastar tiempo valioso, lo ideal es agendar una cita de inmediato y colgar lo más rápido posible.

De esta forma, [habrás convertido una objeción en un compromiso.](#)

En este caso, si el prospecto quiere hacer la compra pero la esposa o socio no está en la llamada, la probabilidad de que se haga la venta es muy baja.

Aquí hay un ejemplo de cómo se ve esto:

Tú: “Entonces, Sr. Prospecto, dime nuevamente ¿por qué estás interesado en adquirir el (producto o servicio) de fotografía o video ?

Prospecto: “Bueno, como te mencioné, me gusta mucho tu trabajo y me recomendaron muchísimo contigo. Ver lo que haces me animó a contactarte y ver la posibilidad contratarlos para mi evento/ proyecto; Pero, tú sabes, es una cantidad de dinero bastante grande y no solo depende de mi tomar la decisión. Tengo que discutirlo antes de poder comprometerme con ustedes.”

Tú: “Entonces, ¿qué es lo que te detiene a realizar la compra?”

Prospecto: “Bueno, honestamente tengo que hablarlo con mi espos@ para asegurarme que ambos estaremos cómodos gastando ese dinero y ver si ambos coincidimos de que esto es justo lo que requerimos para nuestro evento/ proyecto.”

Tú: “¿Cómo se llama tu espos@?”

Prospecto: “Mauricio”

Tú: “Mauricio. Y ¿Por cuánto tiempo han estado juntos?”

Prospecto: “Ya son ocho años oficialmente.”

Tú: “Ok, ocho años.¿Podrías decir que ya conoces muy bien a Mauricio?”

Prospecto: “Definitivamente sí.”

Tú: “Y el/ella te conoce bien a ti, ¿no?”

Prospecto: “Sí 100%.”

Tú: “Ok, entonces déjame preguntarte algo: ¿Cuando colguemos y tu vayas a hablar con Mauricio, y le digas: Acabo de hablar con (Tu nombre) y está cobrando \$X por su paquete de fotografía y video”. ¿Qué crees que Mauricio va a decir?”

Prospecto: “Va a decir que es muchísimo dinero”

Tú: “¿Y crees que diga: ¡Estás loc@! ¡No podemos gastar ese dinero en eso!?”

Prospecto: “Sí, bueno... Los dos somos personas muy informadas, y hemos estado investigando, y queremos asegurarnos de que estamos dando el paso correcto antes de hacer cualquier gasto y sé que el/ella realmente me apoya, para que tomemos buenas decisiones juntos. ”

Tú: “Entonces, cuando hables con el/ella ¿cómo vamos a resolver este problema? Porque yo sé que tú quieres hacer esto, pero si Mauricio no quiere, ¿cómo vamos a resolver ese problema?”

Prospecto: “No lo sé, yo estoy totalmente convencido de esto, pero si el/ella no está de acuerdo veo muy difícil poder darte una respuesta”

Tú: “ok, se me ocurre algo, no sé si esto sirva, pero ¿crees que sería de gran ayuda que tengamos tú, Mauricio y yo una llamada de tres, para ayudarte a resolver las dudas que el/ella puede tener? ¿Eso podría ayudarte?”

Prospecto: “ Sí, creo que eso podría ayudar muchísimo”

Tú: “Te hice esta propuesta porque, yo personalmente, de verdad no quiero que tomes la decisión si no están los dos en la misma página porque sé lo importante que es que alguien apoye tu decisión, que tu espos@ también lo quiera, ¿estás de acuerdo? Porque realmente estás haciendo esto por el/ella y lo están haciendo juntos, ¿cierto?”

Prospecto: “Exactamente”

Tú: “Y valdrá muchísimo la pena para los dos. Así que quiero asegurarme de que tú sabes lo que deseas y que el/ella lo sepa también, así como el compromiso que se requiere de ambas partes como pareja, ¿estás de acuerdo?”

Prospecto: “De acuerdo, sí.”

Tú: “Entonces, ¿Cuándo sería un buen momento para la llamada?”

Prospecto: “Yo creo que podría ser mañana”

Tú: “Ok ¿Entonces está bien mañana?”

Prospecto: “ Sí, creo que está bien”

Tú: “1:00 p.m.?”

Prospecto: “Sí, yo le aviso”

Tú: “Ok, entonces mañana a la 1:00 p.m. Mauricio, tú y yo hablaremos en una llamada de tres. Ahora, quisiera dejar claras las expectativas un poco. Mi trabajo no es convencer a tu espos@, porque creo que nadie puede convencerl@ mejor que tú. Pero lo que quiero hacer es responder cualquier pregunta o preocupación que tenga. Y probablemente yo le haga algunas preguntas también, solo para asegurarme que el/ella sepa lo que estás buscando y por qué lo estás haciendo. ¿Te hace sentido?”

Prospecto: “Claro. Eso será de mucha ayuda.”

Tú: “Excelente. Entonces mañana a la 1:00 p.m.”

Prospecto: “Sí, muy bien. Gracias.”

OBJECCIÓN No.2

“Necesito investigar un poco más.”

Cuando el prospecto dice “Necesito investigar un poco más” normalmente no es eso lo que los está deteniendo para hacer la compra.

¿Por qué?

Cuando un prospecto te da una objeción, eso significa que no se logra decidir. Tiene miedo de cometer un error costoso. Eso significa que no están viendo el verdadero valor para el en tu producto o servicio.

Así que cuando dicen “Tengo que investigar un poco más”, esto es lo que puedes decir:

“A ver Sr. Prospecto, Imaginemos que investigas un poco más, y te agrada lo que ves. ¿Qué sigue?”

Ahora, el prospecto diría algo como: **“ah pues, te diría que ya lo revise y que podemos empezar”**. Si ese es el caso, deberás descubrir qué tipo de investigación él o ella quiere hacer y asegurarte de poder cubrir sus requerimientos específicos.

Otra forma de hacerlo sería: **“ ok ,Sr. Prospecto, ¿qué necesitas para que cerremos el trato el día de hoy? ¿Qué necesitas de mí para seguir adelante con esto?”**

Ahora, en este ejemplo, verás una conversación con una persona que estará jugando el rol de un socio potencial para un Joint Venture¹

Socio Potencial: “Ok, sí suena muy bien. Todo lo que me has dicho hasta ahora me hace mucho sentido y me interesa que trabajemos juntos en esto. Solo voy a ver lo que me enviaste para darle una revisada e investigar un poco más...”

Tú: “ok, a ver Sr prospecto, Imaginemos que investigas un poco más, revisas lo que tienes que revisar y te gusta lo que ves. ¿Qué sucederá después?”

Socio Potencial: “Si me convence lo que vea, entonces ya me pongo en contacto contigo para comenzar a trabajar juntos.”

Tú: “¿Entonces, así ya podríamos seguir adelante con esto?”

Socio Potencial: “ Así es, Correcto”

¡OJO! con esto lo que queremos lograr es crear un compromiso.

¹ *Una estrategia de **Joint Venture**, en marketing, se refiere a utilizar audiencias o seguidores de alguna persona influyente en tu nicho de mercado para generar ventas de tu producto o servicio. compartiendo con esa persona comisión por las ventas generadas a partir de esa interacción con su audiencia.

Queremos saber si él dice: “bueno, después de investigar un poco más, y probablemente podamos trabajar juntos”. O algo como: “ bueno podríamos trabajar juntos en unos seis meses, ahorita lo veo difícil”. Y ese tipo de respuestas nunca son verdad. Son mentiras, porque la gente suele mentir. Así que nuestra labor será identificar lo que realmente quiere hacer, o si únicamente nos está tratando de evitar.

Así que imaginemos que en este caso, él de verdad quiere hacer un *Joint Venture* contigo, pero está un poco indeciso ¿de acuerdo? Así que continuemos con el juego de roles....

Tú: “ Entonces ¿Qué pasará después? Imaginemos que te gusta lo que ves. ¿Qué sigue?

Socio Potencial: “Bueno, pues entonces comenzaríamos a trabajar. Todo lo que me has dicho hasta ahora me hace mucho sentido.”

Tú: “¿Perdón?, no escuche bien” (Este tipo de preguntas se hacen a propósito para reforzar una idea que inclina la balanza hacia tu lado)

Socio Potencial: “ Me refiero a que después de investigar, si todo luce bien y puedo verificar todo lo que dices, entonces seguimos adelante.”

Tú: “Ok, mira Socio Potencial, antes de que colguemos quiero preguntarte: ¿Qué se necesitaría para que tú y yo cerremos el negocio hoy? ¿Qué necesitas de mí para seguir adelante con esto?, por que me acabas de decir hace unos momentos qué es esto lo que necesitas, ¿cierto?

Socio Potencial: “Si, si por mi fuera comenzaria, pero pues necesito saber que lo que me dices es realmente lo mejor para mi, y sobre todo si lo que me dices realmente aplica para mi y me va a servir. osea , ¿hay alguna forma de poder ver algo que hayas hecho para personas como yo?”

Ah ok! Bingo! Esa es la verdad, ¿correcto? Él está seguramente pensando: Ok, no sé si quiero quemar a mi audiencia. ¿Qué tal que esto no es lo que quieren? ¿Qué tal si no les gusta? ¿Qué tal si esto no es lo que necesito para mi proyecto o negocio?

Ok, vamos a manejar eso.

Podrías contestarle algo como:

Tú: “Muy bien. Oye Socio Potencial, al hacer tu investigación , ¿Qué es exactamente lo que quieres buscar? O ¿Qué esperas encontrar?”

Socio Potencial: “Bueno, solo quisiera asegurarme de que esto funcionará para mi proyecto/empresa/campaña , porque no quiero gastar dinero en algo que no vaya a servir, es algo que nunca he probado antes.”

Tú: “Lo entiendo perfectamente. Así que supongo que te puedo mandar algunos testimonios de mis clientes para que veas que mi trabajo ha funcionado en proyectos/empresas/campañas como las tuyas. ¿Eso te serviría?”

Socio Potencial: “¡Claro!”

Tú: “¿Cuántos testimonios quisieras ver?”

Socio Potencial: “No sé, unos dos prodría ser, no sé”

Tú: “ Ok ¿ Dos o tres están bien?”

Socio Potencial: “ Si con dos. Mientras estén buenos y sean personas que hayan hecho algo como lo que yo quiero hacer, con eso basta”

Tú: “ Seguro, conozco bien a tu audiencia y sé que tenemos clientes en el mismo nicho. Con características similares o iguales. Tenemos varios testimonios, pero voy a elegir los que mejor queden con tu nicho. ¿Qué más necesitas?”.

Socio Potencial: “Excelente, pues.. ¿Qué garantía me darías?”.

Tú: “Pienso ofrecer las siguientes garantías para tu audiencia.... ENLISTA GARANTÍAS BASADAS EN EL PROYECTO. ¿Eso te funciona?”

Socio Potencial: “Claro, está muy bien. Cualquier forma en la que puedas dejar feliz a la gente de mi audiencia se agradece muchísimo... También me gustaría que me pases el contacto de otras personas con las que hayas colaborado, para ver cómo fue su experiencia contigo.”

Tú: “Claro, para que sepas un poco más acerca del proceso y cómo nosotros trabajamos, ¿no?” (empatiza con sus requerimientos)

Socio Potencial: “Sí”

Tú: “Ok, entonces si yo te doy los testimonios, los 2 o 3 que me pediste, te muestro la garantía que vamos a ofrecer y un par de referencias de gente con la que he trabajado o colaborado en este negocio...¿Cómo te sentirías al respecto?”

Socio Potencial: “No, pues estaría listo para seguir adelante.”

Tú: “Lo siento, ¿qué dijiste?”

Socio Potencial: “ Que sí, si me mandas eso, estaría listo para entrarle.”

¿Ves cómo se hace? No les compres sus pretextos. Debes liderar la negociación, hacer preguntas y escarbar profundo para encontrar la verdad detrás de lo que están diciendo.

¿Qué detiene a la persona? Eso es lo que queremos saber. Desde ese punto, no hay muchas otras razones por las cuáles ellos quieran investigar más sobre ti. Lo que el socio potencial quería decir era: “No confío en ustedes lo suficiente aún”.

¿Por qué no proveer la información que él necesita para seguir adelante? y a veces cuando hacemos esto ellos mismos terminan convenciéndose de que no necesitan hacer nada más para cerrar un trato.

Así que aseguremos al prospecto dándole más información que él requiera oír. En lugar de dejarlo ir a que investigue allá afuera, y obtenga resultados que probablemente no serán reales o precisos.

OBJECCIÓN NO. 3

“Yo te contacto de vuelta.”

Alguna vez has tenido algún prospecto que te diga “Perfecto, yo te contacto de vuelta”.

Ahora ¿Qué pasa después de eso? ¿Vuelves a escuchar de ellos? ¿O se desaparecen?

Primero que nada, tienes que saber exactamente cuál es la verdad. ¿Necesitan más tiempo para tomar la decisión? ¿O te están rechazando de manera educada?

Cuando la gente dice eso, una estrategia útil es confrontarlos de forma directa. No me gusta decir “Oh, claro yo puedo enviarte información”, o “¿Cuándo te pondrás en contacto conmigo?” No recomiendo para nada decir cosas así, mucho menos esperando cerrar un buen negocio.

Lo que puedes decir es algo como: **“Bueno, te voy a decir algo Sr. Prospecto, llevo haciendo esto bastante tiempo y por experiencia, normalmente cuando escucho que alguien me dice que se pondrá en contacto conmigo, no vuelvo a escuchar nunca más de ellos. ¿Qué se requiere para que tú y yo cerremos el trato el día de hoy?”**

Te recomiendo preguntar esa simple, pero profunda, pregunta. **“¿Qué se requiere para que tú y yo cerremos el trato el día de hoy?”**

Luego, de ahí, muchas veces el prospecto dirá: “Bueno, de hecho lo que necesito es esta información, o estas referencias, o necesito un plan, o necesito hablarlo con alguien”, cualquiera que sea la verdad es más probable que salga de esta forma.

Entonces, ahora podrías comenzar a resolver este ejemplo en particular, manejando esta objeción tan común, contrario a intentar resolver algo de lo que no sabes la verdad. Te dejo otro ejemplo de una situación como ésta:

Prospecto: “Te llamaré después”

Tú: “¿Sabes qué Sr. Prospecto, llevo haciendo esto bastante tiempo, y he aprendido que normalmente cuando la gente me dice “que alguien se va a poner en contacto de vuelta”, nunca vuelvo a escuchar de ellos.

¿Tú no estás tratando de rechazarme de forma educada?
¿verdad?

Me refiero a que si vamos a comenzar una relación de negocios saludable, quiero que seas completamente honesto conmigo, como yo lo he sido contigo.

¿Qué es lo que sucede? ¿Son las condiciones? ¿Es el precio?
¿Es el dinero?”

Prospecto: “Bueno, en realidad el precio está fuera del presupuesto que tenía pensado, es un poco alto”

Tú: “Ok, entonces hablemos del precio. ¿Qué podemos hacer? ¿Cómo puedo ayudarte para hacer esto una realidad para ti el día de hoy?”

Prospecto: Pues no se, ¿a que te refieres o qué me puedes ofrecer?

Tú: No lo sé, tú dime ¿qué puedo hacer yo para hacer esto una realidad para ti el día de hoy?

Prospecto: Pues no sé, la verdad es que si quiero esto, pero no sé cómo podrías ayudarme.

Opción 2

Tú: Ok, por lo que me dices el problema es el precio, ¿cierto?

Prospecto: Si, como ya te dije, si quiero esto pero la verdad no me esperaba ese precio.

Tú: ok entiendo, si es un precio alto, mmmm(tono pensativo)
¿Qué te parece si te ofrezco un plan de pagos? ¿Haría una diferencia?.

Prospecto: ¿Cómo, te refieres a hacer el pago a meses o algo así?

Tú: Si, ¿eso te serviría?

Prospecto: Si claro, ¿ pero cómo sería, cuántos pagos serían y a cuanto tiempo?

Tú: Pues no sé, ¿cómo sería lo mejor para ti?

Prospecto: Pues tal vez 3 pagos a 3 meses, ¿ Puede ser?

Tú: Eso te serviría para comenzar el día de hoy.

Prospecto: Si claro, así sí podría comenzar.

Tú: Excelente, comencemos entonces.

Opción 3

Tú: Ok, por lo que me dices estás completamente convencido y realmente quieres esto ¿cierto?.

Prospecto: Si, me encanto, pero definitivamente sale de mis posibilidades.

Tú: Entiendo, se me está ocurriendo algo para poderte ayudar a comenzar lo más pronto posible, que es realmente lo que te interesa ¿cierto?.

Prospecto: Si claro.

Tú: mmmmm (tono pensativo) ¿Qué tal si reducimos el primer pago? ¿Haría una diferencia? (Ofrece alternativas a su inconformidad)

Prospecto: “Oh claro, eso haría una gran diferencia, ¿pero cuál sería el pago inicial, cómo quedarían los demás y para cuando?”

Tú: Pues no sé, ¿cómo sería lo mejor para ti?

Prospecto: Pues no sé, mejor tu dime cuál podría ser.

Tú: Más bien tu dime como podrías comenzar, por mi comenzamos con el monto completo, pero acabas de decirme que un primer pago con los siguientes pagos

diferidos te funciona, ¿entonces dime cómo propones que comencemos?

Prospecto: jajaja ok, Pues tal vez podría ser un primer pago de \$x, con x de pagos a x meses. ¿puede ser?

Tú: Eso te serviría para comenzar el día de hoy.

Prospecto: Si claro, así sí podría comenzar.

Tú: Excelente, comencemos entonces.

Bien, entonces tenemos un trato. Así que siempre debes estar atento a todo este tipo de cosas que están sucediendo en el subtexto, no solo lo que se dice verbalmente. Tienes que entenderlo, los prospectos mienten. Esa es una gran lección que todos aprendemos al cerrar ventas... **Los prospectos mienten todo el tiempo.** No dicen la verdad. **¿Por qué? porque quieren protegerse.** No quieren darte mucha información. Tienen miedo de que tú como vendedor uses la información contra ellos. Así que necesitas cortar de tajo toda esa faramalla, deshacerte de ese humo y ese espejo y obtener la verdad de lo que está sucediendo.

Solo se trata de hacer un par de preguntas, y eso es todo lo que requieres para cerrar la venta.

Hay muchísimos entrenadores y gurús de ventas que te enseñan a manejar objeciones con demasiadas reglas: "Aquí tienes 5 diferentes maneras para manejar una objeción".

Sin embargo, esta filosofía que te estoy compartiendo para cerrar ventas grandes, ventas "high ticket" la obtuve de varios autores, como Dan Lok, que son expertos en la materia y se centran precisamente en lo opuesto. Si te fijas bien, todas las objeciones provienen de las mismas razones o

miedos del cliente, y con eso en mente es mucho más fácil saber a dónde debemos llegar con nuestras preguntas.

Yo prefiero saber una sola manera efectiva para manejar 10 diferentes objeciones, que saber 10 diferentes maneras de manejar una misma objeción. No se me hace práctico estar memorizando las líneas y los guiones para manejar objeciones al estar conectando y cerrando con un cliente. A mi me gusta esta filosofía de ser más simple.

De esta forma, no importa que me lancen una objeción de tipo A, B, C o D. Las puedo manejar prácticamente de la misma forma. Esto lo hace mucho más sencillo para cerrar una venta con facilidad. Sin embargo, es increíblemente útil analizar con anticipación y tener claro las objeciones más comunes que suelen decir tus prospectos para que no pierdas el control de la conversación en la venta, siempre teniendo en mente que lo único que quieres es llegar a la verdadera razón detrás de la objeción.

OBJECCIÓN NO. 4

“Déjame pensarlo.”

¿Cuántas veces en la vida te han dicho tus prospectos “déjame pensarlo?”, y ¿luego qué sucede? Nunca vuelves a escuchar de ellos. Como te decía, los prospectos mienten.

Cuando te dicen “Bueno, déjame pensarlo” no están realmente queriendo decir eso. Esto es lo que realmente quieren decir:

- 1) **“No tengo el dinero”** Pero no quieren admitirlo, así que en lugar de eso te piden “tiempo para pensarlo”.
- 2) **“Bueno, realmente no veo el valor”** Esta es la razón por la cual posponen una compra, no ven el valor que tiene esto para su evento/proyecto, pero siempre hay una razón por la cual ellos están en la conversación de venta en ese preciso momento contigo. Debes averiguar esa razón.
- 3) **“No veo la urgencia. ¿Por qué debería comprar ahora mismo?”** Esto significa que como vendedor no has sabido presentarle el valor que aportas para resolver su problema con la debida urgencia que ellos requieren sentir para comprar en ese instante.

Así puedes sobrellevar esta objeción:

Prospecto: “Déjame pensarlo”.

Tú: “Mira Sr prospecto, normalmente cuando la gente me dice que quiere pensarlo, lo que en realidad me quieren decir es: NO.

Solo quiero asegurarme de que no estás tratando de ser amable y evitar herir mis sentimientos. No pasa nada si me dices que no.”

¡La gente se va a sorprender de que seas tan directo! pero esa franqueza puede tener increíbles resultados. Solo asegurate de utilizar un tono de voz amable y siempre ser muy respetuoso porque estás diciéndoles básicamente “No te creo”. Y eso puede ser agresivo en algunos grupos sociales. Pero entonces les lanzas la siguiente pregunta:

Tú: “ok, Antes de terminar la llamada/ conversación me gustaría preguntarte: ¿Por qué me buscaste/ llamaste? o ¿Por qué te interesó tener esta conversación conmigo?”

Lo que quieres saber son las necesidades, barreras, motivaciones o deseos que llevaron al prospecto a acceder tener una cita o llamada contigo, ya que esas razones pueden ser tu arma.

Puedes incluso hacerle otra pregunta directa:

Tú: “¿Es el dinero?”

¡La verdad es que la mayoría de las veces o siempre, es el dinero! Si te están pidiendo más tiempo para pensarlo porque no cuentan con el dinero te van a contestar:

Prospecto: “Sí, es por el dinero. No está en mi presupuesto, o no me alcanza en este momento.”

Entonces puedes, tú como buen vendedor, debes ofrecer alternativas de pago o alguna otra solución como un paquete más económico.

Tú: “Imaginemos que pudieras financiar esto, o que nosotros pudiéramos ofrecer planes de pago accesibles. ¿Eso haría una diferencia para ti?”

Prospecto: “Oh, sí eso funciona.”

Tú: “Entonces hablemos de eso.”

...

Como puedes ver, así llegas al núcleo de la situación, a la razón principal de su objeción nuevamente. Se trata de tú convicción en lo que ofreces, tu certeza de poder resolverle el problema.

Necesitas que ellos crean que estás moralmente obligado a cerrar el trato porque quieres ayudarlos y sabes que si ellos se van sin cerrarlo, nunca más tendrán esa oportunidad. No puedes ayudarlos y contribuir a sus eventos/proyectos si no cierras el trato.

OBJECIÓN NO. 5

“¿Tienes alguna garantía?”

Ahora, antes de decirte una línea exacta para contestar esta objeción, necesitas entender las bases y la psicología que hay detrás, de otra manera no te hará sentido.

Hay tres lecciones clave detrás de esto que debes saber...

1. **No asumas:** Significa que si tu prospecto está diciendo “¿Tienes algún tipo de garantía?” No sientas que debes explicarlo todo inmediatamente. No te limites a asumir que el prospecto requiere la garantía de devolución en 30 o 60 días que tu ofreces, o cualquiera que sea tu garantía. Indaga

sobre qué tiene en mente tu prospecto y qué garantía lo haría tomar la decisión de comenzar. Solo convierte esta objeción en una pregunta. Puedes manejarlo de la siguiente forma:

Tú: “Exactamente ¿qué tipo de garantía estás buscando?”

Prospecto: “Bueno, tú sabes, quisiera saber qué pasa si no me funciona o no me gusta tu trabajo o la relación no llega a funcionar, ¿Qué pasaría?”

Tú: “ Bueno, Sr. Prospecto sí tenemos una garantía que consiste en (explicas tu garantía resaltando justo lo que el prospecto dijo que buscaba). ¿Eso te serviría?”

Prospecto: “Oh, sí perfecto, es precisamente lo que necesito” o “No eso no es suficiente, necesito algo más”

Entonces, de esta manera no estarás adivinando. Debes saber con precisión aquello que los está deteniendo a hacer la compra.

2. No te tomes las cosas tan literalmente, siempre hay algo detrás de las palabras.

No les otorgues tus garantías inmediatamente, indaga el fondo de lo que realmente quieren.

Tú: ¿Cómo sería una garantía ideal para ti Sr. Prospecto?

Prospecto: “Me gustaría unas fotografías de prueba” o “me gustaría garantizar que vas a llegar a tiempo”, “me gustaría que este video va a servir para comunicar mi producto/servicio como se debe” ,etc.

No sabes qué tiene en mente el prospecto. De otra manera terminarías ofreciendo garantías de sobra que probablemente no necesite tu prospecto, o peor ofreciendo garantías insuficientes todo el tiempo.

3. ¡No te justifiques nunca!

No entres en ese modo de justificación innecesaria. Puedes manejarlo de la siguiente forma:

“Oh, sí claro nosotros siempre vemos por la satisfacción de nuestros clientes, tenemos una garantía muy buena que consiste en...” o “No, nosotros no damos garantías, ya que nuestra experiencia en este tipo de eventos/proyectos nos ha enseñado a la gente se aprovecha de ellas para sacar ventaja, sin embargo estamos seguros de nuestro trabajo...”

Quita toda esa palabrería. Recuerda que estás calificando a tu prospecto para trabajar contigo, no al revés. Quieres saber por qué está preguntando eso. Porque si él o ella son de esos clientes que solo están buscando obtener reembolsos, querrás saberlo desde el primer momento. Así es como podría ir esta conversación:

Prospecto: “¿Tienes algún tipo de garantía?”

Tú: “Bueno ¿Qué tipo de garantía estás buscando exactamente?”

Prospecto: “Bueno, me gustaría que me devuelvas mi dinero si llegas a faltar o no puedas cubrir mi evento por algún error de ustedes.”

Tú: “Bueno, suponiendo que yo te garantizo a través de nuestro contrato que te devolveremos tu dinero si por causa nuestra no podemos cubrir tu evento o mis fotos/video no funcionan para comunicar lo que necesitas para tu proyecto, ¿Qué sucedería después?”

Recuerda que este tipo de pregunta es para convertir la objeción en un compromiso, en una venta. Ahora obtendrás la verdad.

Si dice algo como: “Oh, bueno entonces ya lo pensaríamos.”

Entonces ya sabes que lo que lo está deteniendo no es precisamente la garantía. Solo fue una manera para decirte que no.

Otra manera en la que podría desarrollarse la conversación sería:

Prospecto: “¿Ofreces alguna garantía?”

Tú: “¿Qué tipo de garantía estás buscando?”

Prospecto: “Quiero que me des una devolución si no te llegas a presentar a tiempo a mi evento y si no llego a quedar satisfecho con las fotos, y que además me des todas las fotos que se lleguen a generar en mi evento. Si no ofreces ningún tipo de garantía la verdad no voy a comprar.”

O “Quiero que me des una devolución si las fotos/video no sirven para obtener los resultados que estoy buscando para aumentar las ventas o atraer clientes, y que además me des todas las fotos/videos que se lleguen a generar en para el proyecto. Si no ofreces ningún tipo de garantía la verdad no voy a comprar.”

Esa es una solicitud ridícula. No tiene sentido, como fotógrafo/Videógrafo/Producto, ofrecer garantía de devolución por insatisfacción y además entregar las fotografías/Videos. Si te piden devoluciones, no entregues fotografías/Videos. Así que evita luchar contra este tipo de solicitudes, por el contrario dale la razón al prospecto en un principio:

Tú: “Bueno sí, digamos que hipotéticamente yo pudiera ofrecerte eso...¿Qué pasaría después?”

Prospecto: “Bueno, entonces ya cerraríamos el trato”.

Convierte la situación en un compromiso y luego replantea la situación.

Tú: “Sr. Prospecto hemos estado hablando porque tú necesitas un fotógrafo/Videógrafo profesional que entienda las necesidades para tu proyecto y cumpla tus expectativas, ¿Correcto?”

Prospecto: “¡Correcto!”

Tú: “Y tú y yo estamos buscando una buena relación comercial a largo plazo, ¿Correcto?”

Prospecto: “Así es”

Tú: “No puedo entregarte tus fotografías/Videos trabajadas y además ofrecerte una garantía de devolución del 100% de tu dinero si no te gustan. Simplemente cualquier fotógrafo/Videógrafo que te ofrezca eso está mintiendo, y a ti no te gustaría que comencemos una relación basada en mentiras, ¿o sí?”

Prospecto: “Obviamente no.”

Tú: “Ya has visto mi trabajo y yo te aseguro que lo que te voy a entregar será igual o mejor que lo que has visto. Ahora honestamente, ¿Cuál es tu expectativa realista con respecto a la garantía?”

Prospecto: “Con que me des garantía de que te vas a presentar a tiempo, me asegures que vas a cubrir el evento/proyecto de la mejor manera y te vas a involucrar al 100% en las necesidades de nuestro evento/proyecto. Con eso estoy satisfecho”

Tú: “ Y si yo te garantizo eso, ¿Estarías dispuesto a cerrar el trato el día de hoy?”

Prospecto: Pues sí...

Tú: “ Ok, entonces hagámoslo, ¿te parece si añadimos estas especificaciones al contrato para que no quede solo en palabras?”

Prospecto: Excelente, hagámoslo.

...

Muchas veces los prospectos piden garantías ridículas. Trata de aterrizar sus ideas y hacerles ver que lo que piden es mero pretexto para no comprar, o simplemente están pidiendo más de lo que están dispuestos a dar.

En el manejo de objeciones como éstas, es muy común que los vendedores adopten una postura defensiva en la que traten de esquivar o bloquear los “golpes” que lanza el comprador.

A mi me gusta más posicionarme de manera ofensiva. Como dice Dan Lok: "I believe the best defense is a good offense." Es decir, "Creo que la mejor defensa es un buen ataque". Y eso se logra teniendo la perspectiva adecuada, llevando el control de la conversación, estableciendo el tono, haciendo preguntas poderosas. De esta forma, es raro que las objeciones inclusive salgan a la luz. Y si llegan a salir, son solo una o dos en la conversación entera.

OBJECCIÓN NO. 6

“¿Cuánto Cuesta?”

Para empezar, tienes que entender por qué los prospectos hacen esta pregunta, y cuándo la pregunta es realmente crítica para la venta.

Esta pregunta significa que ellos quieren llegar a la línea final de tu venta. **“Solo dime cuánto cuesta, no me importan las características o beneficios. Solo quiero saber si lo puedo pagar.”**

Ahora, entiende que al momento de dar el precio al principio de una conversación de venta has perdido todo el control porque no has tenido el tiempo de descubrir lo que el prospecto realmente quiere (las cosas que prioriza el prospecto sobre tu servicio) y elaborar la oferta adecuadamente. Y ahora tendrás que entrar en el “modo de justificación”

en el cuál te concentrarás en convencer al prospecto de que tu precio es realmente justo comparado con el valor de tu oferta. “Somos muy buenos, nuestro producto es mejor, nuestro servicio es perfecto.” No te conviene caer en ese modo.

Así puedes manejar esta objeción:

Si es en una etapa muy temprana de la conversación cuando el prospecto te lanza esa pregunta, debes redirigir la plática de vuelta a las necesidades del prospecto y encontrar exactamente por qué están hablando contigo, para empezar.

Prospecto: “¿Cuánto cuesta?”

Tú: “Depende”

Prospecto: “¿De qué depende?”

Tú: “Depende de qué sea lo que estás buscando exactamente. ¿Por qué no me cuentas un poco acerca de lo que estás buscando?”

Prospecto: “Pero qué tal si te cuento todo lo que necesito y al final me das un precio que no está en mi presupuesto, por eso prefiero que me digas cuanto cuesta desde ahorita”

Tú: “OK, Sr Prospecto, Cada persona se encuentra en un momento muy diferente de su negocio/evento, me refiero a que tu situación es completamente diferente a la de los demás.

No puedo darte un precio de algo que aún no conozco.

Primero necesito saber tu problema y solo así definir si yo puedo ayudarte a resolverlo.

De lo contrario no tiene sentido darte un precio de algo que no te va a ayudar, simplemente estaría siendo antiético en mi trabajo y me estaría aprovechando de ti. ¿Estás de acuerdo?”

Prospecto: “ok, ¿ entonces qué necesitas saber?”

Regresa a sus necesidades, a sus deseos, a averiguar por qué están hablando contigo.

Ahora, si la pregunta se da al final de la conversación, cuando ya conoces sus deseos y necesidades, y realmente van a empezar a hablar de dinero, contesta con el precio. Varios de tus prospectos dirán: “Oh es más de lo que esperaba”, “Es muy caro”, etc. Son respuestas naturales de un comprador ante una venta de alto valor, pero si has construido bien tu propuesta, seguro es algo con lo que podrás negociar.

Prospecto: “Bueno, ¿y cuánto cuesta?”

Tú: “El paquete cuesta \$ X.”

Yo recomiendo que dejes que los prospectos sientan y piensen en esta etapa. No te apresures a preguntar cosas. En este momento ellos estarán evaluando tu propuesta de valor contra tu precio, no los apresures, ni distraigas hasta que te respondan, aunque sea un poco incómodo.

Una vez que conteste, podrás comenzar a negociar resolviendo sus objeciones y dudas. ¡Atención! En esta parte evita justificar tu precio: “Es que incluye tal y tal cosa” o “Es por la complejidad de tu proyecto” , etc.

para eso ya has tenido oportunidad de dar tu propuesta / oferta, únicamente resuelve sus dudas.

A veces, si te encuentras en medio de la conversación y de la nada el prospecto te pregunta por el precio, y no deja de insistir en saberlo puedes también darle un rango.

Prospecto: “¿Cuánto costará este paquete de fotografía que me estás describiendo?”

Tú: “Ok, Sr Proespecto, el precio varía, pero estamos hablando de una inversión entre \$1,000 y \$2,000 dólares aproximadamente. ¿Cómo ves?”

Después de soltar el rango procura guardar silencio y dejar que él o ella elabore su decisión o su siguiente pensamiento.

El prospecto podría decir: “Oh de acuerdo, es más o menos lo que pensaba”.

O podría decir: “Oh, la verdad es mucho más de lo que esperaba”.

Entonces, regresa a manejar la objeción. Así que, ya lo sabes, sé muy cuidadoso cuando contestes esta pregunta porque puede variar dependiendo de la etapa de la venta y la situación.

En cursos de venta tradicionales es común que se diga que el comprador tiene todo el poder porque es quien cuenta con el dinero, pero eso no siempre es verdad. En ventas de alto valor, el poder está en el vendedor, quien debe saber decidir cuándo revelar el precio.

Nosotros como vendedores de servicios de alto valor, no debemos revelar el precio cuando aún no hemos elaborado una oferta que cubra

las necesidades del comprador, cuando aún no hemos generado la demanda por parte del comprador. Como vendedor debes permanecer con el rol alpha para que puedas guiar al cliente hasta el final y cerrar la venta.

OBJECCIÓN NO. 7

“Mándame una propuesta.”

Con esto no quiero que se entienda que enviar una propuesta es una mala idea o mala práctica. Sin embargo, el problema es cuando pasas horas y horas elaborando la propuesta perfecta para tu prospecto, la envías o la entregas y ¿qué crees?. Nunca vuelves a oír del prospecto.

Es una completa pérdida de tiempo.

Verás, eso significa que al prospecto no le importaba tu propuesta. Lo que él busca son resultados. Quieren saber cómo exactamente tú vas a solucionar sus problemas, cómo les vas a hacer ganar más dinero o gastar menos.

Así que aquí te enseño cómo podrías manejar esta objeción:
“Imaginemos que te envío la propuesta y que te gusta lo que ves en

ella, ¿Qué sucederá después? ¿Cerraremos el trato? ¿Estamos dentro de tu presupuesto?”

La conversación podría fluir así:

Prospecto: “Me encanta tu trabajo, se ve increíble. ¿Por qué no me envías una propuesta?”

¡Ve directo al grano!

Tú: “Exactamente ¿qué es lo que esperas ver en una propuesta?”

Prospecto: “Ah pues me gustaría ver... esto y esto, y tal vez esto otro”

Tú: “Supongamos que te envió la propuesta y te gusta lo que ves, ¿Qué seguirá después de eso? ¿Cerraremos el trato? O ¿Estamos dentro de tu presupuesto?”

Prospecto: “ Si, como te digo, me gusto tu trabajo, solo necesito ver lo que va a incluir y revisarlo con los demás involucrados”

Tú: “ Entiendo, entonces digamos que te mando la propuesta con todo lo que necesitas para asegurar cerrar el proyecto con nosotros y se lo muestras a los demás involucrados, ¿ qué seguiría?, ¿cómo crees que reaccionen tus socios cuando vean la propuesta y el monto de inversión?”

Prospecto: “ Pues nos juntaríamos a revisarla, pero yo creo que con lo que me vas a mandar es suficiente para que ellos se convenzan y comenzar en cuanto se pueda”

Tú: “ Entiendo, mira Sr prospecto, en mi experiencia este tipo de propuestas funciona mejor cuando tengo oportunidad de explicarlas, ya que puedo resolver las dudas de todos los involucrados como lo acabo de hacer contigo. ¿Te serviría que el día en que presentes esto, esté yo para apoyarte a mostrar la propuesta y de ser posible comenzar ese mismo día?

Prospecto: “ Suena bien, claro que sí”

Tú: Excelente, entonces ¿cuándo y a qué hora planeas presentar esto, para yo agendarlo en este momento?

Siempre te recomiendo averiguar antes de escribir cualquier palabra, si ellos están dispuestos a cerrar el trato o a negociar, por lo menos. Querrás obtener un compromiso financiero antes de perder tiempo enviando cualquier propuesta.

No debes ilusionarte con que la propuesta que envíes va a cerrar el trato o el negocio. Cierra el trato y después manda la propuesta. Eso es lo mejor que puedes hacer.

OBJECCIÓN NO. 8

“Mándame más información por favor.”

Cuando un prospecto te dice “Mándame más información”, lo que quiere decir es “No, gracias”.

Solo están tratando de ser amables contigo.

Lo que significa que no les has dado suficiente información en esa reunión o llamada de venta. También quiere decir que probablemente no los calificaste bien y no has encontrado todas sus necesidades. Esa es la verdadera razón de que te estén postergando la decisión.

Aquí va una forma de llevar esa conversación:

Tú: “Ok Sr. Prospecto, con gusto puedo enviarte más información. Exactamente ¿Qué quieres que te envíe?”

Prospecto: “Bueno, mándame algunos testimonios de clientes tuyos.”

Tú: “Ok, ¿Qué más necesitas?”

Prospecto: “Mándame tu portafolio también”

Tú: “¿Qué más?”

Prospecto: “Mandame una cotización que incluya todo lo que me propones para este proyecto”

Tú: “Perfecto Sr. Prospecto, Imaginemos que te envío toda esta información que requieres y te gusta lo que ves y lo que oyes de mi trabajo. ¿Estarías listo para cerrar el trato hoy mismo? O ¿Estás de acuerdo con la inversión que te propongo para resolver el problema que tienes con este proyecto?”

Prospecto: “Oh, bueno no lo sé en este momento, tendría que ver la información / propuesta”

Tú: “Ok, entonces realmente no es la información lo que te detiene. ¿Es el dinero, verdad?”

Prospecto: “Sí, la verdad estás un poco elevado” o “Sí, tengo mejores propuestas de precio”

Tú: “Ok, entonces hablemos del dinero. ¿Cómo podría yo hacer esto posible para ti?”

Con este tipo de preguntas siempre llegarás a la verdad detrás de la objeción. No dejes que tus prospectos se vayan así nada más por la tangente. Sé directo y averigua quién de verdad está listo para comprar. Normalmente lo que los va detener es la cuestión del dinero, pero para eso se requiere disposición para negociar.

LLEVÁNDOLO A LA PRÁCTICA

Estoy seguro de que todo lo que leíste en este ebook, te ayudará a cerrar tus negociaciones de manera exitosa y a invertir menos tiempo en prospectos que en realidad no están listos para comprarte. Sin embargo, como te comenté al inicio de este ebook, el manejo de objeciones es solamente una parte de TODO lo que representa un proceso de ventas efectivo.

Es necesario saber manejar objeciones, pero no es suficiente para llevar tu negocio al siguiente nivel...

Si estás interesado en recibir la mentoría adecuada sobre cómo implementar tu estrategia de ventas que se complemente perfectamente con lo que has aprendido sobre el manejo de objeciones, de manera que puedas finalmente llevar tu estudio o productora al siguiente nivel.

La Certificación De Negocios Creativos de Enfoca Tu Mundo es nuestro programa de mentoría que ha generado resultados para mis clientes, que ni siquiera creían que sería posible lograr.

Como te comenté, el manejo de objeciones es únicamente una pequeñísima parte de todo lo que se cubrirá en el programa de mentoría. En este programa te doy todos los fundamentos, el conocimiento, las herramientas de ventas, los métodos y los procesos de ventas adecuados para que dupliques o hasta tripliques tus ventas.

De eso se trata la Certificación de Negocios Creativos, se trata de que tú recibas la guía adecuada para tener clientes y cerrar ventas en los próximos 30 días.

Si estás listo para tomar acción de una vez por todas, [da click aquí](#) para unirte al programa de Certificación que está cambiando las reglas del juego para la industria creativa latinoamericana.

Te estaremos ayudando a que identifiques qué es lo que tienes y dónde estás parado. Te ayudaremos a que definas a dónde quieres llegar y qué pasos seguir para lograrlo.

Si estás leyendo esto poco tiempo después de que descargaste el ebook, es muy probable que el programa de Certificación esté abierto en este momento, sin embargo no aceptamos a cualquiera dentro del programa.

Porque si hay algo que nos gusta hacer, es lograr resultados para TODAS las personas con las que trabajamos. Por eso nos limitamos a recibir cierto número de personas por generación.

Recuerda: no importa qué tan buenas sean las tácticas y estrategias que te demos, si no las implementas y las llevas a la práctica... y si no haces el trabajo necesario...

Nunca vas a ver los resultados.

Me gusta utilizar la analogía del gimnasio.

Puedes estar inscrito en el mejor gimnasio del mundo, con las mejores rutinas, el mejor instructor y los mejores equipos... No te va a servir de nada tener todo eso, si tú no estás dispuesto a presentarte todos los días en el gimnasio a hacer el trabajo necesario.

Así es con este programa de Certificación. No vas a tener ningún resultado si no aplicas todo lo que se te comparta para incrementar tus ventas.

Y tanto tú como yo estaremos fallando en nuestro objetivo.

Estoy buscando una relación Ganar-Ganar, y quiero personas que encajen en un perfil muy específico.

En verdad, si no eres el perfil que busco, prefiero dedicar mi tiempo y mi atención a alguien a quien yo esté seguro que puedo crearle resultados.

¿Qué sigue?

Lo que sigue es que deberás dar click en el siguiente enlace, para unirte al programa.

[Da click aquí para iniciar tu inscripción](#)

Déja de perder el tiempo. La vida se va más rápido de lo que crees y si no tomas acción en este momento, quizá no se vuelva a presentar esta oportunidad para ti en tu vida.

¡Obtén tu acceso a *la Certificación de Negocios Creativos* aquí, y ahora!

Gracias por darte el tiempo de leer este ebook que estoy seguro te ayudará a cerrar tus negociaciones de manera exitosa y a invertir menos tiempo con prospectos que en realidad no están listos para comprarte. Recuerda, no debes invertir la misma cantidad de tiempo, dinero ni esfuerzo con todas las personas. Simplemente hay gente que no está lista para ser tu cliente y tu trabajo es averiguar quiénes sí lo están.

¡Hasta la próxima!

¡Enfócate!

Pablo de Hoyos.

Consultor de Negocios Creativos

En **Enfoca Tu Mundo**® creemos que el planeta necesita más personas que vivan de su pasión en lugar de estar encerrados en una oficina sin poder ver el sol por 40 horas a la semana, pero como cualquier otro negocio se necesitan ventas para tener un negocio altamente rentable.

Nuestros programas de entrenamiento contienen información y técnicas probadas que cualquiera puede seguir para hacer esto realidad.

Conoce más de nosotros en enfocatumundo.com