# Diez errores capitales al grabar

# Videos de Ventas

## Consejos y recomendaciones para convertirte en un CRACK de los videos de venta



José Ramón Luna Cerdán
Coach, Consultor y Formador Experto en Ventas

# LO QUE ENCONTRARÁS

0. Una breve introducción
1. Error Nº 1: Hablar solo de uno mismo (El yo, yo, yo…)
2. Error Nº 2: Lanzar muy pronto mensajes de venta
3. Error Nº 3: No incluir llamadas a la acción o incluir demasiadas
4. Error Nº 4: Utilización errónea del lenguaje corporal
5. Error Nº 5: Hacer videos con una duración excesiva
6. Error Nº 6: No grabar los videos en un espacio profesional
7. Error Nº 7: Depender demasiado de un guion detallado
8. Error Nº 8: Hacer videos de venta enlatados
9. Error Nº 9: Hacer videos de venta solo de vez en cuando
10. Error Nº 10: No grabar videos de venta

Autor: José Ramón Luna Cerdán

**La integración de los videos grabados por el propio comercial en el proceso de venta es una actividad altamente recomendable por los resultados que está aportando.**





Las tendencias del mercado van cambiando y la comunicación entre el vendedor y el cliente se está adaptando a estos cambios.

Piensa, por ejemplo, en la crisis de ***COVID 19*** que estamos viviendo en este momento. Uno de los impactos directos que tiene sobre la actividad comercial es que no podemos ir a visitar a los clientes y que tenemos que sustituir estas visitas por contactos virtuales (en remoto).

Dentro de este contexto, **el video es la herramienta perfecta. Pero no me refiero al video de marketing, institucional y con**

**mensajes e imágenes corporativas muy rebuscadas y tratadas. Me refiero fundamentalmente al video que un vendedor graba directamente para transmitir mensajes a sus clientes potenciales o actuales de una forma clara, cercana y conectando con la emoción**.

Durante los últimos meses he investigado mucho y he probado muchas técnicas para conseguir vídeos de ventas que funcionen. Videos con los que conseguir generar la confianza y el interés necesarios en el cliente para llevar a buen puerto el proceso de ventas.

---

*"Cuando hablo de vídeo de ventas me estoy refiriendo a cualquier vídeo que realicemos y que utilicemos en alguna de las fases del proceso de ventas. Como he comentado anteriormente, en especial, me refiero a los vídeos en los que el protagonista es el propio comercial que cuenta algo a su cliente potencial o actual".*

---



La incorporación del vídeo en el proceso de ventas acelera los resultados y consiguen impulsar un mayor compromiso por parte del cliente. A modo de ejemplo, hay estudios que apuntan a que incluir un vídeo en un correo electrónico multiplican por ocho la tasa de apertura.

En situaciones en los que la entrevista física no es posible, el vídeo de ventas hace una función de catalizador.

Al analizar muchos vídeos de diferentes profesionales y a través de la prueba y error propia, creo que hay ocho errores típicos en los que muchos comerciales caemos a la hora de hacer un vídeo y que se podrían evitar fácilmente con un incremento notable de la eficacia y del impacto positivo. Vamos a verlos a continuación y así podremos evitarlos en nuestras futuras producciones.

# ERROR Nº 1. HABLAR SOLO DE UNO MISMO (EL YO, YO, YO…)





Una de mis frases habituales en conferencias y cursos sobre ventas es ***"la gente quiere hablar de su libro, no del tuyo".*** En mi opinión, esta frase resume perfectamente la clave fundamental de la venta, la razón por la que un cliente decide comprar un determinado producto o servicio.

Sin embargo, resulta muy habitual que muchos comerciales hablen más de si mismos, de sus compañías y de lo que necesitan conseguir que del cliente. Somos, tenemos, hemos logrado, …

En muchos vídeos grabados se repite también esta tendencia y eso hace que se pierda la atención y la confianza. Muchas veces podemos pensar que hablar de nuestra marca y de nuestro gran producto es lo que generará confianza e interés en el cliente y esto es un error.

---

*"Centrarnos en el valor para el cliente, en resolver alguno de sus dolores, en proporcionarle una experiencia que le resulte placentera es lo verdaderamente impactante".*

---

Por eso, tus vídeos tendrán mucho más éxito cuanto más los centres aportar algún tipo de valor y en ayudar al cliente a conseguir sus deseos. Si hablas de tus productos y servicios hazlo explicando cómo resuelven alguna de las inquietudes clave de tus clientes.



Para ello, utiliza preguntas a tus clientes, enfoca la conversación en cómo puedes ayudarles más que en los productos y servicios de tu empresa. **Utiliza el vídeo para transmitir mensajes que hagan que el cliente tome conciencia de posibles necesidades, dile que tú puedes ayudarle a resolverlas, indícale cómo y solo cuando hayas hecho esto, presenta tus productos y servicios.**

la marca y puedes también consultar redes sociales y comunidades como Linkedin para obtener incluso información de

# ERROR Nº 2. LANZAR MUY PRONTO MENSAJES DE VENTA

Una de las formas más rápidas de hacer que alguien deje de ver tus videos comerciales es tratar de vender algo que no necesita, antes de conseguir su confianza e interés y de una manera forzada. Como ves, he comentado tres de los grandes "errores garrafales" de la venta en general. Colocar productos no es la forma profesional de vender si pretendemos conseguir relaciones duraderas y rentables con nuestros clientes.

En ocasiones, al grabar un video comercial, de la misma manera que nos pasa en los mensajes presenciales, pasamos muy rápido a ofrecer campañas, precios y condiciones de venta. Si previamente no hemos conseguido la confianza necesaria en el cliente, éste se defenderá. ¿Te puedes imaginar la forma más fácil que tiene el cliente de defenderse de un vídeo que "le invade"? ¡Pues sí, dejando de verlo!



*"Si el vídeo suena muy pronto a lanzamiento de ventas, hay una alta probabilidad de desconexión".*

Los clientes quieren sentir que tienen el control de sus decisiones de compra en lugar de sentirse presionados. Por eso, antes de realizar vídeos de oferta comercial es necesario ir preparando al cliente con contenidos previos que le ayuden a resolver preguntas

que el cliente se puede hacer sobre cuestiones de su interés. La clave es siempre dar valor antes de ofrecer.

**Grabar algunos vídeos con contenido de valor o escribir algún correo que solucione algo a tu cliente son pasos muy recomendables antes de grabar el vídeo de oferta**. Y, desde luego, una vez que decidas grabarlo, la estructura debe ser:

***primero hablar sobre la situación en la que se encuentra tu cliente y sus posibles preocupaciones, después incidir en cómo se sentiría una vez solucionados sus problemas y finalmente explicarle cómo le puedes ayudar a resolverlos a través de tus productos o servicios. Finalmente tu oferta.***





# ERROR Nº 3. NO INCLUIR "LLAMADAS A LA ACCIÓN" O INCLUIR DEMASIADAS




Uno de los errores más grandes que puedes cometer al crear un video de ventas es olvidarte de incluir una **llamada a la acción (CTA – Call To Action).** Piénsalo, tienes a alguien durante unos minutos entusiasmado con lo que estás diciendo y luego no le diriges a ningún paso posterior.



Ya sabes que **en la venta siempre tienes que buscar el "siguiente paso con el cliente".** Si una conversación con tu cliente no lleva a ninguna acción concreta, habrá sido tiempo perdido. Por eso es fundamental que en todo vídeo aparezca claramente una llamada a actuar. Ya sea la compra, ya sea concederte una entrevista futura, ya sea enviarte alguna documentación o facilitarte más información, tienes que animar al cliente a hacer algo concreto cuan do finalice tu video.

Y, **¿Que CTA debes usar?. Todo dependerá del momento del proceso de venta en el que se encuentre el cliente que verá tu video.** Si estás prospectando y contactando con él por primera vez, es posible que lo que quieras es proporcionar un contenido que contribuya a demostrar tu experiencia y a generar confianza.

En estos casos, la llamada a la acción se orientará a que el cliente continúe prestando atención a los contenidos que le envíes o a que te facilite alguna información adicional de interés.

Si lo que estás intentando con tu vídeo es concertar entrevistas comerciales, la llamada a la acción consistirá en facilitar tus datos de contacto e, incluso, el enlace a la sala de reuniones donde os podréis ver.

Si el video envía ya una oferta concreta, la llamada a la acción apuntará hacia la decisión final de compra y el video incorporará los datos e información necesaria para poder hacerlo.

Herramientas como *Vidyard* te permiten incluir llamadas a la acción directamente en el vídeo aunque las podrás realizar de muchas otras formas si, por el momento, no quieres invertir una cantidad adicional. Basta con que digas tú cuál es el siguiente paso y que indiques la forma de hacerlo.



Como puedes ver, la llamada a la acción es vital puesto que permite proseguir con el proceso de ventas. Sin embargo, haya un consejo adicional que quiero darte con respecto a éstas:

---

*"No nos volvamos locos indicando varias llamadas a la acción en un mismo video. La regla es una llamada a la acción en cada vídeo".*

---

# ERROR Nº 4. UTILIZACIÓN ERRÓNEA DEL LENGUAJE CORPORAL

Uno de los principales problemas que suelen tener las personas que graban videos es su dificultad para transmitir emoción y entusiasmo en sus mensajes. Tanto el uso de la voz como del lenguaje corporal son fundamentales en este objetivo.

*"Si no transmites emoción no llegas y no hay nada más fácil para el cliente que darle al botón de stop y dejar de ver tu mensaje".*



Cuando comento esta cuestión con profesionales a los que entreno en el manejo de las herramientas tecnológicas para la venta, algunas veces me suelen comentar: *"Bueno José Ramón, es que yo no soy una persona super enérgica a la hora de comunicar"*

*Y yo les digo: ¡No hay problema! No tienes que serlo, pero te recomiendo que te asegures de mostrar al máximo tu personalidad para interactuar con tu prospecto a través del video.*

Entre el 0 y el 100 hay toda una escala de grados y lo cierto es que ante la cámara nos solemos mostrar por debajo de nuestras posibilidades comunicativas.

No creo que la gente no transmita emoción porque no es capaz de hacerlo. Creo que es más bien porque nadie se siente cómodo inicialmente en el video.

La buena noticia es que cuando utilizas el vídeo una y otra vez te vas acostumbrando y te va resultando más fácil transmitir tus emociones de forma más auténtica.

Como he comentado hace un momento, **el lenguaje corporal y la utilización adecuada de los recursos de la voz son cuestiones fundamentales a la hora de transmitir entusiasmo en el video.**

Los siguientes consejos te ayudarán a asegurar que a mejorar tu lenguaje no verbal en tus videos de ventas:



## Mantén una posición erguida y no te inclines hacia atrás

Echarse para atrás durante una conversación puede reflejar desinterés y esto es precisamente lo que tenemos que evitar transmitir cuando grabamos un video para un cliente. **Si tienes que inclinarte hacia algún sitio, mejor que sea hacia adelante.**

Mantén los brazos sin cruzar e intenta usar naturalmente las manos cuando hablas

**Las manos es, posiblemente, el recurso de comunicación corporal más potente a utilizar**. A través de las manos puedes ir

guiando al cliente, aclarando conceptos, dando énfasis especial a determinados conceptos y, sobre todo, transmitir actitudes como la confianza, la paciencia, el autocontrol, la transparencia, etc.

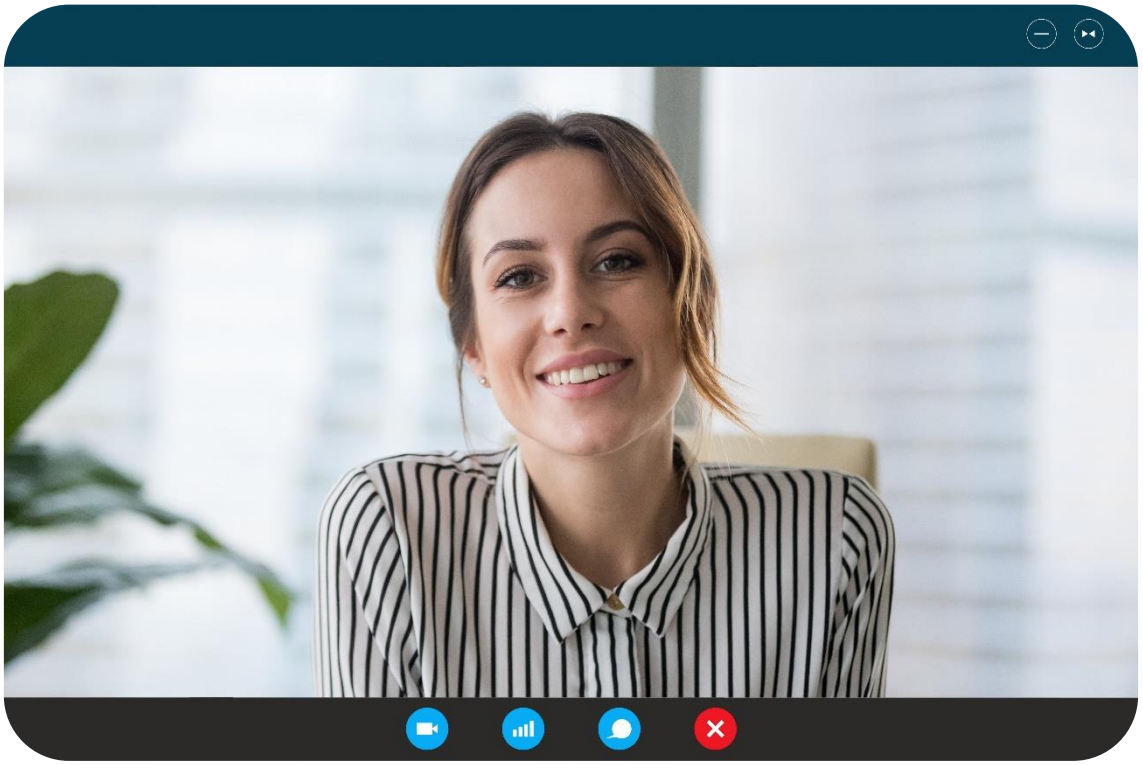
**Si estás grabando sentado ante una webcam, asegúrate de que el encuadre de la imagen te permite que se vean tus movimientos de manos**. Te acercarás a través de ellas s tu cliente.





## Sonríe, sonríe, sonríe

No estoy sugiriendo que te rías de todo y de todos!. Únicamente refuerzo la importancia que tiene ofrecer una apariencia feliz y positiva a la hora de grabar un video. Bastante estrés y carga negativa llevamos todos como para que cuando nos llega un video nos transmita también eso. **Un video tiene que apetecer y a todos nos alegra una visión positiva de las cosas.**





**Mira a la cámara en todo momento … o al menos durante el 90% de la duración del video**

Mirar justo a la cámara cuando estás grabando es el equivalente a mirar a alguien a los ojos en el entorno presencial. La lente de la cámara son los ojos de tu cliente.

Piensa en situaciones en las que estás hablando con otras personas y no te miran a los ojos. ¿Qué piensas?. Seguro que no te generan confianza, te transmiten inseguridad y toda una serie de emociones negativas, ¿verdad?. Es por este motivo por lo que es muy importante que cuando grabes tus vídeos mires a la cámara.

Eso sí, con tranquilidad. Tampoco provoques el **"efecto búho"** (mirar fijamente sin parpadear). Se trata de que la sensación que perciba tu cliente sea de que "le estás mirando". Esto lo consigues cuando miras a la cámara la mayor parte del tiempo.

Ten en cuenta tus notificaciones de escritorio, es fácil distraerte y mirar hacia otro lado si tienes notificaciones por correo electrónico o chats cuando intentas grabar videos. Si estás bloqueando parte de tu día para grabar videos considera posponer las notificaciones para que puedas mantenerte 100% enfocado.

## Mantén la cámara a la altura de tus ojos o un poco más arriba



Relacionado con lo que acabamos de comentar, es importante que **"no mires a tus clientes por encima del hombro", ni muy por debajo.** Las relaciones de confianza se establecen más fácilmente de igual a igual. Esto, al comunicar a través de video se consigue **situando la cámara a la altura de tus ojos**, ni por debajo ni por encima. Si no puede ser exactamente a la misma altura, mejor un poco por encima pero no más de 5 cm.

## Utiliza tu voz para que tu mensaje sea claro

La comunicación paraverbal (la forma en la que utilizas la voz) llena de riqueza a tu mensaje. **A través de los recursos de la voz transmitimos emociones, enfatizamos y ajustamos nuestro mensaje.**

Seguro que has escuchado a muchos profesionales de la radio. ¿Verdad que hay locutores que atraen y otros que no tanto?. Seguro que sí. Y esto no tiene que ver tanto con lo que dicen sino con el cómo lo dicen.

Pues cuando grabas un video realmente eres un profesional de la comunicación. Tienes que ser como los grandes locutores.



Presta atención a tu voz. **Asegúrate de no hablar demasiado rápido. Gradúa el volumen para sonar enérgico sin molestar. Vocaliza y articula bien las palabras. Utiliza la entonación adecuada para transmitir la emoción que quieras en cada momento. Haz pausas y silencios de vez en cuando. Y, sobre todo, varía. No seas monótono y lineal.**

Piensa que muchas veces el video que grabas va a ser lo primero que perciba de ti tu cliente. La primera impresión es fundamental.

# ERROR Nº 5. HACER VIDEOS CON UNA DURACIÓN EXCESIVA





Una cosa muy importante de la que tienes que ser consciente es de la duración de tu vídeo. Lógicamente, **la duración del vídeo de ventas va a depender de lo que estás transmitiendo, de la persona a la que se lo envías y de la fase de la venta en la que se encuentra.**

Si yo estoy esperando un mensaje tuyo en el que me explicas un proceso que es interesante para mí, el video podrá ser largo. No importa puesto que necesito esa información y la espero.

Sin embargo, si yo no conozco al comercial y lo que me llega es un video de presentación, de momento está "invadiendo" mi tiempo y espacio y lo miraré con cierto recelo. Aquí la regla es **"cuanto más corto mejor".**

Como regla general te diría que en videos de presentación, no superes los 90 segundos. Si pueden ser 50 segundos mejor. Ya sabes aquello de que **"lo bueno si breve, dos veces bueno".**

La realidad es que cuando se empieza a utilizar el vídeo como herramienta de venta la tendencia es a "divagar" un poco y a pasarnos de duración. Los mensajes son normalmente más largos de lo necesario. Para evitar esto, echa un vistazo a tus videos y **pregúntate lo siguiente:**



- *¿Podría haber llegado al objetivo más rápidamente?*
- *¿Cada cosa que cuento aporta valor?*
- *¿Me he repetido en alguna ocasión?*
- *¿Había partes del guión que si no las hubiera contado no habría pasado nada?, ¿partes que no eran interesantes para el cliente?*
- *¿Qué tipo de expresiones utilizo para rellenar espacio?*

Estas preguntas te pueden dar pistas para mejorar tus discursos.

Otra gran manera de averiguar si tus videos tienen una duración demasiado larga es comprobar el tiempo que tu espectador pasa viendo el video. Algunos programas te permiten esta opción de

manera que sabes en cada momento que partes enganchan y cuáles no.

Aunque como hemos dicho la duración de los videos de venta puede ser diferente en función del objetivo y del destinatario, la recomendación clave es: **“ve rápidamente al centro de lo que quieras decir”.**

---

*“Un video de ventas es mejor cuanto menos tardes en comunicar de forma impactante lo que quieres transmitir a tus clientes en cada momento”.*

---

# ERROR Nº 6. NO GRABAR LOS VIDEOS EN UN ESPACIO PROFESIONAL

Al grabar un vídeo de ventas, debes prestar especial atención al entorno en el que lo grabas. En especial al **fondo que aparecerá en la pantalla en tu video.**






Sin embargo, no solo es el fondo sino que hay otras cuestiones importantes que configuran un espacio profesional para grabar videos de ventas. **Chequea los siguientes aspectos:**

- **La iluminación:** la clave fundamental es no tener un foco de luz detrás de ti porque se producirá un contraluz y no se apreciará bien la imagen.

- **Entorno desordenado:** cuidado con lo que aparece en el fondo. Lo mejor es un color liso o, en caso de contar con un

fondo, que sea el espacio de tu oficina o algún cartel o roll up con mensajes de tu empresa.

- **Ruido de fondo:** preocúpate por evitar molestos ruidos de fondo que afecten al sonido de tu video.

Algunas veces me han preguntado que si grabar video desde una casa es profesional o no. Mi respuesta es siempre la misma: **no tiene que ver con que lo grabes desde tu casa o desde la empresa. Tiene que ver con que prestes atención a los detalles que estamos comentando.** De hecho, en la actualidad y cada vez más, los profesionales de la venta graban mayoritariamente sus videos desde su casa y provocan grandes impactos sobre sus clientes potenciales.



*"Lo grabes desde donde lo grabes, la clave es mostrar en todo momento un ambiente de trabajo profesional".*

Esto reflejará la impresión de que te tomas tu trabajo en serio y si te tomas tu trabajo en serio, es más probable que también te tomes los objetivos de tu prospecto más en serio.

# ERROR Nº 7. DEPENDER DEMASIADO DE UN GUIÓN DETALLADO

Ningun vídeo de ventas debería grabarse leyendo un guión. El vídeo de ventas supone una oportunidad de conectar emocionalmente con tus clientes actuales o potenciales sin necesidad de tener contacto presencial. Permíteme una pregunta: ¿Normalmente tienes un guión cuando hablas con la gente cara a cara?. Ya se que no. Pues lo mismo cuando grabes un video.

**Cuando comiences a grabar videos, es posible que pienses que es mejor tener un script para asegurarte de que no te olvidas de los puntos importantes, pero si lo sigues al pie de la letra va a sonar forzado y no vas a transmitir autenticidad que es uno de los requisitos de la confianza.**



Tus clientes prefieren estar seguros de que controlas el tema del que hablas porque eso les transmite confianza. Si se nota que estás leyendo un guión, probablemente pensarán que realmente no sabes de lo que estás hablando y que sólo estás leyendo. ¿Dónde quedará tu credibilidad?.

*"Muestra confianza en ti mismo y experiencia manteniendo un diálogo natural a través del video".*

**El truco para conseguir esto es prepararte solo un esquema con los puntos importantes a comentar en el video, pero no el contenido detallado de cada punto**. Un poco de improvisación te hará parecer más natural. Eso si, habiendo ensayado previamente.

Para prepararte los guiones de tus videos de venta te recomiendo que comiences a utilizar la herramienta “Mapa Mental”. Es una forma muy sencilla, intuitiva y útil de esquematizar los mensajes que lanzarás a tus clientes y te ayudará a recordarlos durante las grabaciones.



# ERROR Nº 8. HACER VÍDEOS DE VENTA ENLATADOS

**Aunque puedes grabar un video de presentación y enviarlo a muchos de tus clientes, la forma en la que esta herramienta es más eficaz es personalizando los mensajes.**

¿Te imaginas que un comercial se pone en contacto contigo, te llama por tu nombre y adapta el mensaje a lo que realmente te está preocupando?. ¿Qué impacto tendría un mensaje de este tipo?. Seguramente mucho mayor que un video genérico.



Esta es la idea. Personaliza al máximo tus videos de venta. Si es posible hazlo para la persona concreta a la que quieres dirigirte, pero si lo vas a enviar durante la prospección para conseguir por ejemplo citas comerciales, habla a cada uno de tus segmentos de sus preocupaciones e intereses y en su idioma.

**No vale un video de presentación para todos. La personalización demuestra interés y aumenta tu credibilidad porque demuestra que has realizado una investigación previa pensando en tu cliente.**

En los casos en que, por lo que sea, grabes un video para distribución a muchas personas, preocúpate porque suene cercano y por conectar emocionalmente con el cliente que lo vea.

**Un truco para aumentar la sensación de personalización del video es que lo grabes con tu webcam y sin demasiada edición.** Cuanto más edición lleve el video, más enlatado parece y, en consecuencia, menos impacto provoca.

---

*"Para que tu video suene personalizado, puedes hablar de las situaciones concretas del perfil de cliente al que diriges tus videos, adaptando tus ejemplos y tu lenguaje".*

---

# ERROR Nº 9. HACER VÍDEOS DE VENTA SOLO DE VEZ EN CUANDO

La actividad comercial es realmente frenética. Siempre hay que estar consiguiendo nombres con los que contactar, mantener entrevistas de ventas y, posteriormente, desarrollar un montón de funciones y actividades de diferente índole.

Por este motivo, cuando entramos en el campo de la utilización del video de ventas como parte de nuestra estrategia comercial, suele pasar que hay altibajos en la utilización de este medio. Normalmente, se graba bien y de forma continuada al principio pero luego se pierde consistencia.



**Los videos de ventas han de formar parte de tu estrategia comercial del día a día. Han de formar parte de tu rutina. De esta manera cogerás más confianza cada vez y mejorarás el impacto en tus clientes.**

Ten en cuenta que los videos pasarán a ser parte de tu posicionamiento y solo se consigue éste a base de **repetición, repetición y repetición.**

# ERROR Nº 10. NO GRABAR VIDEOS DE VENTA

**He querido dejar para el final el error más grave que se puede cometer con respecto a los videos de venta. Se trata de no usarlos.**

Ahora estarás pensando: "es evidente, vaya un consejo". Sin embargo, desde que comencé a mencionar el uso del video en los entrenamientos que realizo a redes comerciales, me he encontrado una realidad agridulce.

Una realidad dulce marcada por la comprensión del concepto por parte de las redes comerciales y el deseo de ponerlo en práctica. Una realidad agria porque sigue siendo un porcentaje muy bajo de comerciales los que se deciden a utilizar los videos dentro de su sistemática comercial.

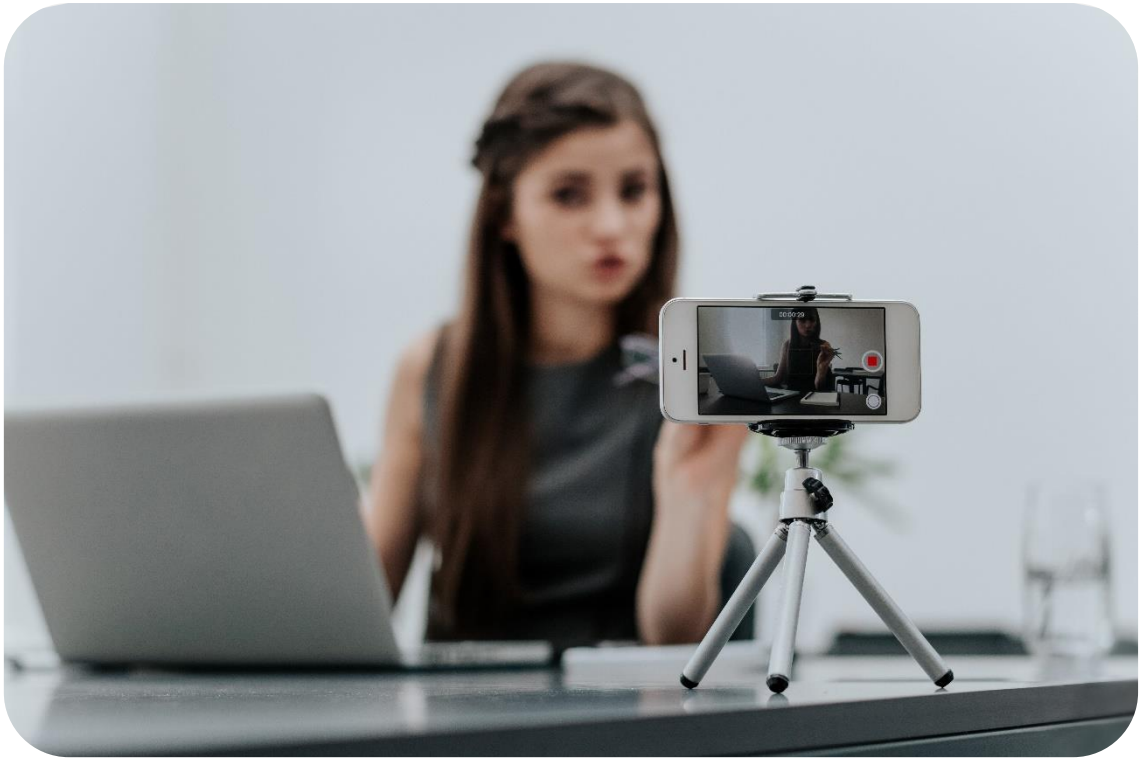


*"Para conseguir los beneficios de alguna técnica no basta con conocerla, sino que es absolutamente necesario ponerla en marcha. Pues esto es lo que les pasa exactamente a los videos".*

**"Cuanto más más y cuanto menos menos".** Así reza un refrán español que tiene validez para muchas cosas en la vida y, por supuesto, también para bel caso de los videos. Cuantos más

videos de ventas haces, más confianza en ti mismo y más impacto en tus actividades comerciales.

Atrévete a grabar tus videos y que no te preocupe tanto si es perfecto o no. La conexión emocional con el cliente no se consigue mediante las macroproducciones y además **cuantos más videos grabes, más seguridad irás adquiriendo.**



## Autor: JOSÉ RAMÓN LUNA (jrluna@desafiocoaching.com)



**Socio Director de Desafío Coaching y Fundador de La tienda del comercial.**

Consultor, Coach de negocios y Formador en habilidades comerciales y directivas. Escritor y conferenciante especializado en áreas relacionadas con la Venta y el impulso de los resultados empresariales, profesionales y personales. Es Socio Director de Desafío Coaching, empresa especializada en trabajar con equipos comerciales, profesionales de la venta, emprendedores, empresarios y directivos.



Cuenta con una experiencia de treinta años en procesos de mejora comercial y de negocio. Es creador del **modelo A.R.CO de alto rendimiento comercial**, un modelo específicamente diseñado para impulsar los resultados comerciales de profesionales y organizaciones.

Comenzó su actividad como vendedor a los 16 años y desde entonces ha estado comprometido profesionalmente con el objetivo de impulsar los resultados de negocio de sus clientes. Desde el comienzo de su actividad profesional hasta ahora ha desempeñado diversas funciones en la dirección de empresas de consultoría en los ámbitos de la venta, el marketing, la calidad, laorganización, los recursos humanos y el medio ambiente.

Además, desde el principio de su actividad profesional, imparte de forma continuada, seminarios y talleres de formación comercial y directiva sobre venta consultiva y estratégica,comunicación, impulso de negocio, presentaciones, liderazgo, motivación y negociación. Ha formado a más de 15.000 profesionales y ha impartido cientos de cursos y conferencias.

Autor de los libros “Píldoras para el Éxito en la Venta” (audiolibro), “Impulsa tu Negocio de Coaching”, “Impulsa aún más tu Negocio de Coaching” y “La Gestión de Calidad en las Fundaciones”.

Su inquietud por el desarrollo de las personas y su verdadera vocación por la comunicación interpersonal, le llevó a introducirse en el ámbito del Coaching, formándose en el proceso de Coaching y profundizando en el aprendizaje del Coaching Ejecutivo, de Negocio y Deportivo.

Es además Practitioner en Programación Neurolingüística. Es miembro de la IAC, Gold Supporter de Coachville USA. Es codirector del Programa “Directivo Experto en Coaching, Soft skills e Inteligencia Emocional” del Instituto de Neurocoaching.



**Contáctale en:** *(Pulsa en los iconos para acceder a sus páginas)*

DESAFIO Coaching

LinkedIn

facebook

twitter

YouTube