



# Magia para Vender

*Cómo generar ideas en la mente del público objetivo*

¿Qué sucede cuando un ingeniero electrónico, especializado en domótica y en el área comercial, combina su conocimiento con las técnicas ilusionistas de un mago para crear una nueva forma de generar estrategias?

La respuesta es la creación del DEI, el **Desarrollo Estratégico Ilusionista**, una forma distinta de diseñar la estrategia comercial de una empresa y de generar la idea de compra en la mente de nuestro público.

En este, tal vez rompedor **pero, sobre todo, práctico** curso, José María de la Torre Maroto, nos muestra qué podemos aprender de los juegos de magia para generar nuevos clientes. Y nuevos clientes entusiastas.

Un curso con ejercicios concretos para que pueda pasar de un mero modelo teórico más o menos ingenioso (que de esos ya hay muchos) a su tangible realidad, para gente dispuesta a actuar y probar los consejos y técnicas brindadas.

Un modelo de:

1. Desarrollo de estrategias comerciales.
2. Para conseguir objetivos concretos (y altos)
3. Creando lo que aun no existe.
4. De forma metódica.

Pero sobre todo y ante todo, en la práctica realidad de **su caso y producto concreto**. La idea es sencilla: haga lo que aprenda y desarrolle en este curso (pero hágalo, claro) y mida resultados.

*De la contraportada del libro "Magia para Vender" (José María de la Torre Maroto. Empresa Activa. 2.014)*



## Índice

Temario.....	Pág. 2
Temario desarrollado.....	Pág. 3
Formador.....	Pág. 5
Para saber más.....	Pág. 6
Qué dicen los clientes.....	Pág. 8

## Temario:

1. Presentación.
2. ¿Qué es hacer un juego de magia? Crear futuro frente a tratar de predecirlo.
3. Introducción al “*Desarrollo Estratégico Ilusionista*” (DEI). **Cambiar premisas** para lograr lo demostradamente imposible.
  - El problema del paradigma.
  - TGEI: Cómo se hace. El anti-DAFO y otras.
4. Magia para vender: generar **ideas** en la mente **del público** frente a tratar de comunicarlas.
  - La mejor herramienta para vender: la diferencia entre un mago y un indigente. Y por qué el primero siempre obtiene una moneda cuando la pide.
  - La **ruptura** de patrón.
  - Establecer el **marco**.
  - El **forzaje** del mago: el cierre de la **compra**.
  - El mejor comercial: el **momento** y aumentar el **valor percibido sin coste**.

## Temario desarrollado

**Parte 1: Desarrollo Estratégico Ilusionista.** Cómo se diseña un juego de magia, o sea, la consecución de algo concreto e imposible. **Cómo se desarrolla una estrategia.**

1. *¿Qué es hacer un juego de magia? Crear futuro frente a tratar de predecirlo. Cómo se diseña un juego de magia.*
2. El problema del paradigma.
3. Sólo una estrategia hace imposible un objetivo. La herramienta básica para cambiar premisas y generar estrategias que lo hagan posible. Técnica y aplicación.
4. TGEI: Cómo se hace:  
El anti-DAFO.  
Más fácil cuanto más alto. No pensar en grande, pensar en lo más grande. En la práctica realidad de su caso concreto.  
Cambiar lo que funciona. El juego de los absurdos.  
Serendipia forzada. Cómo generar grandes ideas “fortuitas”. Sistemáticamente.

**Parte 2: Magia para vender.** Cómo se ejecuta un juego de magia, o sea, cómo se genera una idea concreta en la mente de tu público.

1. Lo **fácil** que es vender y el **poco sentido** que puede que tenga.
2. ¿Qué **necesidad** o **deseo** estás listo para satisfacer? (Y en consecuencia, además, por qué sabes que tu producto será más valioso para tu cliente que lo que tenga que pagar a cambio para comprarlo...)
3. ¿Los **filtros** de tu cliente son un problema para ti? Cómo **saltarte** los **filtros** de tus clientes potenciales y de hecho.
4. Cómo preguntarle a tu cliente sobre la necesidad o deseo que estás listo para satisfacer para hacerle **tomar conciencia** de ella. Cómo lograrlo sin preguntar.
5. El forzaje del mago. El **cierre de la compra**.  
Aprendamos a hacer un juego.  
Escuchar en vez de hablar.  
Relevancia emocional. Hacer disfrutar/desear antes de pensar. Nunca al revés.  
Aros psicológicos crecientes: el espectador colaborador. La paciencia del labrador.  
Una palabra sobre la venta en caliente: la **compra** en caliente.
6. El **comprador cliente**.



Recapitular. El “momento”.  
El poder del aplauso.

7. El **cliente comercial**. Cómo aumentar el valor percibido. Sin coste.

El valor de lo extraordinario.

Dar más de lo que se ofrece.

El valor del deseo genuino de servir.

Tus extraordinarios fallos.

Los peores clientes son los mejores.

Olvida el valor declarado. Salvo para que tu cliente lo enuncie. De nuevo el principio de “El rey del mambo”.

8. En resumen o MPV en dos pasos. “Reinterpolación”.

9. El principio de mejora constante. Una rutina de 10 minutos para el éxito: Objetivo-Diseño-Acción-Diseño. Por la acción. Medirte es hacerte verdad.

## Formador



José María de la Torre es ingeniero del ICAI en la especialidad de electrónica industrial (I.T.I.E.I.). Como ingeniero, tras dedicarse a la electromedicina y a la auditoría de subvenciones PROFIT para proyectos de I+D otorgadas por el Ministerio de Industria, ejerció en el campo de la domótica. Es autor de varios artículos y de un libro de texto en esta materia y fue invitado a dar charlas sobre el tema dentro de la asignatura Automatización Industrial en el ICAI.

Su carrera dio un giro radical cuando, tras un periodo de reflexión personal, empezó a trabajar como mago profesional diseñando juegos de magia y espectáculos ad hoc para llevar a cabo acciones de marketing y ser capaz de poner al servicio de los demás su peculiar proyecto de “Magia para Ligar” (para el libro del mismo título, hoy a la venta en las mayores librerías de España y Sudamérica, ha tenido el honor de ser prologado por el gran Yago de Marta [www.yagodemarta.com](http://www.yagodemarta.com) )

Desde entonces, su mayor ilusión ha sido **modelar** el proceso mediante el cual se construye un juego de magia para conseguir lo que la realidad demuestra que es imposible.

En el campo del “Desarrollo Estratégico Ilusionista” (DEI), además de su trabajo en la formación y el desarrollo estratégico para grandes empresas, ha impartido ponencias, talleres y conferencias para la **fundación INCYDE, Axa, NH Hotels Group, Viajes el Corte Inglés, la revista Emprendedores, El Club del Emprendimiento, el Club Comillas de Postgrado, Seguros La Fe, Rotary International, ALACOP y en varios foros privados de algunos de los empresarios más relevantes del país**. Recientemente ha sido invitado especial de varios profesores de la Universidad Complutense de Madrid para enseñar a sus alumnos a desarrollar sus *estrategias ilusionistas* en el campo de la publicidad y las Ciencias Empresariales y acaba de incorporarse como investigador de la Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica gracias a su trabajo preparando seminarios conjuntos con el profesor emérito complutense y presidente de FISEC Rafael Alberto Pérez en la tarea de dotar a la Teoría Estratégica de las escuelas de negocios de herramientas concretas y sistemáticas.

Es, además, Profesor Honorario de la SEI (Sociedad de Estudios Internacionales [www.seimadrid.org](http://www.seimadrid.org) con sede en el CSIC) y dignatario de la Medalla de esta institución.

Actualmente está a punto de publicar su tercer libro “Magia para vender. Cómo generar ideas en la mente del público” prologado por D. Efrén Miranda (fundador y CEO de [www.clubdelemprendimiento.com](http://www.clubdelemprendimiento.com) y por D. Rafael Alberto Pérez, profesor emérito complutense y presidente y fundador de [www.nuevateoriaestrategica.com](http://www.nuevateoriaestrategica.com) y presidente de honor del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación.)

Y así es como lo hace... Bienvenido.



## Para saber más

¿Cree que predecir el futuro es difícil? Estoy completamente de acuerdo con usted.

Adivinar lo que harán sus clientes o su mercado es realmente costoso y las probabilidades de fallar son muchas. Lo mismo que lo es el adivinar qué carta escogerá una persona de entre una baraja de 52. Sin embargo, crear el futuro, lograr que esa misma persona, coja, contenta por su decisión, la carta que usted desea, es realmente sencillo.

¿Cree que **vender es difícil**? Si su respuesta es que sí, estoy completamente de acuerdo con usted.

Sin embargo, lo que es realmente **sencillo** y muchísimo más **eficiente** en relación esfuerzos y costes/resultados es lograr **que la gente quiera comprarle**.

Lo primero intenta convencer a los demás y, por bueno que sea un producto, por grandes argumentos que usted crea tener sobre el mismo, por mucho que invierta en comunicación, cualquier cosa que usted diga, aun suponiendo que haya sido capaz de llegar a su público, será puesta en duda. Sus afirmaciones serán **filtradas** por todo aquel que le pueda llegar a escuchar.

En cambio, lo segundo, **conseguir que la gente quiera comprarle**, simplemente se basa en saber cómo llegar a su público de forma que no sea filtrado antes de tiempo, darle datos a su público objetivo para que este pueda sacar en su cabeza sus propias conclusiones y **desea comprar lo que usted puede ofrecerles**. Pero que esas conclusiones, siendo exactamente, la de que desean comprar su producto, **sean una idea de su público**.

Otra conclusión quizás aún más interesante sería la de que su producto es fantástico y **desean contarle sus maravillas a otras personas** ¿no cree?

Cuando un mago hace un juego de magia su labor consiste en generar ideas muy concretas en la mente de su público para poderles sorprender y darles así ese producto que ellos ya desean que ocurra. Si el mago desea que su público dé por sentado, por ejemplo, que una moneda está en su mano izquierda, el ilusionista debe darle datos a sus espectadores para que sean ellos quienes lleguen a esa conclusión.

Sin embargo, si el mago tratar de “comunicar” o, peor aún, de “convencer” a su público de que la moneda está en esa misma mano izquierda, obligaría a sus espectadores a dudar de ello. Porque sería una afirmación externa que sería automáticamente puesta en cuarentena por los espectadores.

En cambio, si es el público el que “deduce” eso, jamás dudará de ello.

Lo potente de esto es que la idea a la que llega el público es exactamente a la que el mago desea que llegue. Pero la idea es suya, de su público.

“Magia para vender” nace de más de seis años de modelar cómo se construye un juego de magia a base de cambiar premisas y generar ideas concretas en la mente del público.

¿Y cómo se hace? Para hacer nacer una idea en la mente de alguien basta con seguir un **proceso sistemático**:



1. Saber por qué nuestro producto será **más valioso** para quien pueda llegar a obtenerlo que lo habrá de pagar por él.
2. Que nuestra comunicación inicial no sea filtrada por nuestro público objetivo de forma que **sea acogida de manera “limpia” y expectante**.
3. Saber establecer, en la mente de cada cliente, **el marco de la necesidad o deseo que nuestro producto está listo para satisfacer**.
4. Lograr que, ya siempre dentro de ese marco, **nuestro cliente pueda manifestarnos lo que desea y, entonces sí,**
5. Poderle ofrecer la **solución a lo que acaba de pedirnos**.

Sencillo ¿verdad? Y, sin embargo, cientos de veces, no se diseña adecuadamente cada una de esas partes del proceso. La magia, en cambio, lo hace de forma sistemática porque no tiene otro remedio para que su “producto” pueda ocurrir.

**Pero hay más:**

1. La magia sabe muy bien cómo hacer que, una vez que el efecto ha ocurrido, una vez que la compra se ha realizado, **cada cliente tenga perfectamente claro qué es lo que ha obtenido**, qué es eso tan maravilloso de lo que acaba de ocurrirle.

Por eso cuando alguien ve a un mago, tiene un magnífico tema de conversación para **comentar con todos sus conocidos**.

2. Y la magia tiene también perfectamente claro cómo aumentar aún más su efecto generando sorpresa e incorporando más ingredientes que conviertan la percepción de un mismo juego en algo **memorable**.

Es realmente especialista en **aumentar el valor percibido. Sin aumentar los costes**.

Simplemente sabiendo al detalle cómo crear la emoción de **extraordinario** en cada espectador. Eso hace que cada vez que alguien ve a un mago, tenga un gran deseo de compartir eso tan extraordinario que le ocurrió con todos sus conocidos.

Mi labor durante estos seis años ha consistido en modelar cómo se hace exactamente cada una de esas partes del proceso para poderlo replicar de forma específica para cada producto y caso de venta.

Por eso **este curso es eminentemente práctico** y cada herramienta del proceso secuencial que lleva a las compras y recomendaciones de su producto por parte de sus clientes termina haciendo el correspondiente ejercicio de aplicación directa sobre cómo usted y el resto de personas de su equipo lo llevarán a la práctica **en su caso concreto, para su producto**.

Y cómo podrán **medir los resultados obtenidos**.

Porque “buenas ideas” y modelos de venta hay muchos. De lo que se trata es de que usted pueda aplicarlo enseguida de forma ordenada y vender. Sí o sí. **En la práctica realidad**.

Es una gran alegría poder ayudar a cada uno de mis clientes a lograr resultados. Porque en eso



consiste mi trabajo.

## **Qué dicen los clientes**

*(En honor a la verdad, hay que confesar que, en varios casos, sus opiniones son fruto de haber convertido a muchos de ellos en amigos)*

“¡Pura Magia! Es la mejor forma que se me ocurre para describir este libro.

*Magia para vender* no se trata del típico libro de ventas, de los que tantos hemos leído los que nos movemos en el mundo empresarial. Es más, ni siquiera se trata de un libro, es mucho más que eso. Yo lo definiría más como una guía o manual práctico... es, sin duda, una magnífica opción si lo que buscas es mejorar tus ventas de manera tan sencilla como divertida pero, sobre todo, útil y eficaz.”

*Efrén Miranda. Presidente de El Club del Emprendimiento, la mayor Comunidad de Emprendedores de España. Del prólogo de “Magia para Vender (J. M. de la Torre. Empresa Activa, 2.014)”.*

“Como estratega que soy, sólo suelo prometerles a mis clientes alcanzar metas posibles. Pero su ingeniería ilusionista le permite a José María de la Torre convertir lo “imposible” en lo “mi posible”... El lector tiene entre sus manos un libro insólito. Un libro que nos subvierte la mirada y nos lleva a pensar de otra forma. No exagero si digo que es uno de los textos más brillantes que sobre estrategia se hayan escrito...Pero, sobre todo, uno de los libros más útiles ”.

*Rafael Alberto Pérez, Presidente de honor del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) y considerado el padre de la Nueva Teoría Estratégica (NTE). Del prefacio de “Magia para Vender (J.M. de la Torre. Empresa Aciva 2.014)”.*

“José María es una persona muy creativa, gran comunicador y muy profesional. Goza de una gran capacidad de influencia y convicción y es capaz de combinar sus múltiples experiencias previas y muy distintas desde el ilusionismo, hasta la ingeniería, en favor de objetivos empresariales. Es capaz de romper paradigmas a través de métodos poco habituales y ayudar significativamente a cualquier organización en sus objetivos comerciales y de ventas.”

*Juan Carlos Fouz. President at IZO. CEO at GAB.*





“José María ha trabajado en varias ocasiones con AXA Seguros, habiendo trabajado siempre como un profesional muy creativo y adaptando sus habilidades para conseguir nuestros comunes objetivos. Es un profesional que tiene la cualidad de preocuparse en conocer en detalle las necesidades de sus clientes para que su trabajo sea realmente útil y bien valorado.

Categoría de servicio: Asesor profesional.

Año de primera contratación: 2.013 (contratado más de una vez)

Sus mejores cualidades: Grandes resultados, Buena calidad-precio, Creativo.”

*Fernando Gálvez. Director de Axa Exclusiv.*

“Jose María es un excelente profesional y como persona muy cercano y humilde. En Gremyo ha impartido el Curso de Desarrollo Estratégico Ilusionista "Magia para Vender" y la verdad es que ha sido tremendamente original y diferente a todos los cursos que se puedan encontrar sobre "Estrategia Empresarial". Él ha creado un nuevo concepto que combina la magia con la estrategia empresarial, y puedo asegurar que, tras el curso, hemos obtenido resultados totalmente sorprendentes. Además, su estilo comunicativo ayuda mucho a que las sesiones sean súper agradables, participativas y distendidas. Quiero destacar también que es un experto que se involucra mucho con el equipo y que ofrece un seguimiento activo una vez que las sesiones han finalizado...algo que nosotros nunca habíamos podido disfrutar.”

*Mauro Antonio Fernández Álvarez. Co-founder de Gremyo.com*

José María rompe con todos los tópicos establecidos y convierte la creatividad y la imaginación en vector de eficacia centrado en resultados.

*Luis Domingo López. Vicepresidente y Secretario General de Proyecto Hombre Marbella.*

José María ha desarrollado un nuevo concepto de estrategia de ventas. Apoyado, por una parte en sus conocimientos profesionales y su experiencia en el desarrollo de estrategias para distintos clientes y por otra en la empatía que genera al aplicar los conceptos a la magia. He podido contar con él en la asignatura Gestión de cuentas, que imparto en la Universidad Complutense y los alumnos aún recuerdan aquella clase tan especial, en la que les rompió todos los conceptos de estrategia tradicionales. También quiero destacar su calidad humana, al participar, de forma desinteresada, en el encuentro con voluntarios de ONGs, en Marbella(Málaga). Su actuación fue memorable. Todo ello confirma su capacidad para generar estrategias novedosas para sus clientes y su genialidad como comunicador en sesiones de trabajo y conferencias

*Adelaida Bolea de Anta. Profesora de Gestión de Cuentas de la Universidad Complutense de Madrid.*