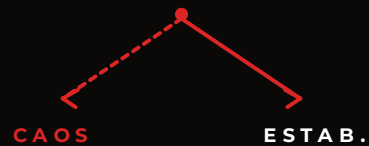
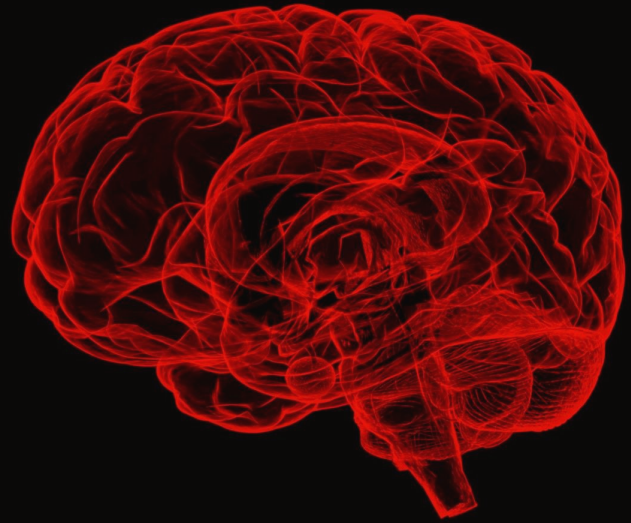


EL DIAGNÓSTICO

No es que sepas poco de nutrición. El problema está antes: **en a quién estás atrayendo.**

Mientras tu oferta sea genérica, vas a seguir atrayendo al cliente que prueba, no se compromete y desaparece. El que te deja una cifra distinta cada mes y la sensación de que nunca arranca.

Y mientras eso pase, no tienes un negocio. Tienes actividad.



UNA DECISIÓN.
DOS NEGOCIOS DISTINTOS.

LA TESIS

**Tu oferta es tu ORIGEN.
De ahí parte todo.**

En las próximas dos páginas: a dónde lleva cada origen, y por qué siempre se rompe por el mismo sitio.

EL ROADMAP

DOS CAMINOS DESDE EL MISMO ORIGEN

TU OFERTA = TU ORIGEN

SI ES GENÉRICA

SI ES ESPECÍFICA

CAMINO A · CAOS

Atraes al que **busca precio bajo** 1

Cliente que **no se compromete** 2

Ghostea cuando **se complica** 3

Resultados **inconsistentes** 4

Mes con cifra **impredecible** 5



CAOS

BURNOUT · INESTABILIDAD

CAMINO B · ESTABILIDAD

1 Atraes al que **busca transformación**

2 Cliente que **se compromete**

3 Sostiene **el proceso entero**

4 Resultados **medidos y reales**

5 Mes con cifra **predecible**



ESTABILIDAD

NEGOCIO · CRECIMIENTO

No atraes lo que ofreces. Atraes lo que pides.

EL ERROR

EL CICLO QUE TE MANTIENE EN EL CAMINO A

Si tu oferta atrae al cliente equivocado, **el ciclo se cierra solo**. Cada vuelta refuerza la siguiente. Y mientras no rompas por un sitio concreto, vuelves al punto 1.



LA CLAVE

El precio no lo decide la competencia. Lo decide la transformación que entregas y el acompañamiento que das. Cuando trabajas con pocos, tienes tiempo real para cada uno — y más acompañamiento es más resultados.

El precio alto no es el objetivo: es la consecuencia de hacerlo bien.

Esto es el mapa. **Cómo construir el tuyo** — para tu nicho, con tu transformación — es lo que vemos juntos.

HABLEMOS →

LA CONSTRUCCIÓN

No vendes módulos. Vendes una **transformación**.

Un curso grabado que se desbloquea semana a semana es contenido genérico, igual para todos. Lo premium es lo contrario: **una transformación concreta, para una persona concreta**. El programa no se ordena por lecciones, se ordena alrededor del cambio que esa persona necesita — y por eso se vende en 3, 6 o 12 meses, no en consultas sueltas.

1

Parte del avatar, no del temario

Define **una persona concreta**: su dolor, lo que ya intentó y le falló, sus objetivos y sus deseos profundos. El programa se diseña alrededor de eso, no de "todo lo que sabes de nutrición".

2

Los componentes son herramientas, no lecciones

Protocolos, documentos, estrategias y recursos a disposición de la persona. **Se usan solo cuando el momento de su proceso lo pide** — como un documento de aclimatación al calor que solo entra en juego el mes de la competición.

3

Mide y evalúa de forma continua

No es entregar material y desaparecer. **Consultas, sesiones y feedback constante** permiten ajustar cada fase y garantizar que la persona avanza de verdad.

4

Pocos pacientes, mucho acompañamiento

Trabajar con pocos da **tiempo real cada día** para cada persona: responde rápido, ajusta sobre la marcha, hazla sentir comprendida. Más acompañamiento = más resultados.

EL FACTOR OCULTO

Hay algo que potencia todo lo anterior: el compromiso a través de la inversión. Cuando alguien paga un precio alto por su transformación, se toma el proceso mucho más en serio — y ese compromiso se convierte en resultados.

Esto es lo que te separa del 90% de nutricionistas: no un servicio barato a mucha gente, sino un programa premium a pocos.



LA PIEZA QUE LO DECIDE TODO

Antes del programa, la persona.

El punto 1 de la construcción es el único que no admite atajos. Si el avatar no está definido con precisión, todo lo que montes encima vuelve a ser genérico — y volvemos al camino A. **Definirlo son cuatro preguntas, y ninguna se responde en abstracto.**

- 1 Qué le duele hoy**
No el diagnóstico, sino la vida cotidiana: cómo se levanta, qué ropa ha dejado de ponerse, qué evita en una cena con amigos. **El diagnóstico lo escribes tú; el dolor lo describe ella.**
- 2 Qué ha intentado ya y le ha fallado**
Aquí está la mitad de tu oferta. Lo que no le funcionó define exactamente qué tienes que hacer distinto — y con qué palabras contarle para que sienta que esta vez es otra cosa.
- 3 Qué quiere conseguir, en concreto**
El objetivo medible y con contexto: la competición de mayo, la revisión de septiembre, volver a entrenar sin lesionarse. Un objetivo con fecha justifica un programa con duración.
- 4 Y qué desea de verdad, por debajo**
Dejar de pensar en comida a todas horas. Volver a fiarse de su cuerpo. Que su hija no herede su relación con la báscula. **El objetivo se explica; el deseo se compra.**

LA CLAVE

El avatar no se elige por el tema que más te interesa, sino por la persona a la que ya sabes ayudar. Casi siempre está en tu propio historial: revisa los tres pacientes que mejor resultado obtuvieron contigo y busca qué tenían en común. Ese patrón es tu nicho, y llevas años demostrándolo sin darte cuenta.

No lo elijas desde cero: ya lo tienes en tu consulta.

No escribes para todas. Escribes para una, y por eso te leen muchas.



LA ARQUITECTURA

El programa no se ordena por temas. Se ordena por el proceso de la persona.

Un curso se organiza por lecciones, porque es igual para todos. Un programa premium se organiza por el camino que recorre esa persona concreta, y por eso cada herramienta aparece en el momento en que su proceso la pide. Así se ve un programa de seis meses:

MES 1

Estabilizar

Retirar lo que la bloquea y conseguir una primera victoria visible. No es la fase más ambiciosa: es la que compra su confianza para todo lo que viene después.

MESES 2 A 4

Construir

El grueso del cambio. Aquí entran los protocolos, los ajustes y los recursos, uno a uno y solo cuando toca. Es donde tu criterio profesional marca la diferencia.

MESES 5 Y 6

Sostener

Que sepa hacerlo sin ti: imprevistos, viajes, cenas fuera, semanas malas. Aquí es donde nace el caso de éxito y, con él, la recomendación.

**Cada fase se mide antes de pasar a la siguiente**

No se avanza por calendario, se avanza por evidencia. Consultas, seguimiento y feedback constante permiten ajustar sobre la marcha y demostrar el avance con datos, no con sensaciones.

POR QUÉ ESTE ORDEN Y NO OTRO

Una victoria temprana compra el compromiso de los meses difíciles, y un final centrado en la autonomía convierte a tu paciente en tu mejor prescriptora. Invierte el orden y la abandonará en el mes tres, convencida de que el problema volvía a ser ella.

El material no es el programa. El orden sí lo es.

No vendes seis meses de acceso. Vendes seis meses de acompañamiento.



CÓMO SE DICE

Si no cabe en una frase, todavía no está lista.

Puedes tener el mejor programa del sector y seguir sin vender nada si quien te lee no entiende en cinco segundos para quién es. La oferta se juega en una sola línea, y esa línea tiene una estructura:

Ayudo a **[persona concreta]** a **[transformación concreta]**
en **[tiempo]**, sin **[lo que teme perder]**.

GENÉRICA

"Nutricionista. Planes personalizados y hábitos saludables adaptados a ti."

ESPECÍFICA

"Ayudo a mujeres con SOP a recuperar la regla y la energía en 6 meses, sin dietas imposibles ni renunciar a cenar fuera."

GENÉRICA

"Asesoramiento deportivo y planificación nutricional para deportistas."

ESPECÍFICA

"Ayudo a corredores amateurs a terminar su primer maratón sin problemas digestivos, con un plan que empieza 16 semanas antes."

LA PRUEBA

Léesela en voz alta a alguien de tu nicho y observa su reacción. Si te pregunta cómo lo haces, la promesa funciona. Si te responde que le parece muy interesante, sigue siendo genérica: le ha parecido correcta, pero no ha sentido que hablabas de ella.

El precio solo se discute cuando la promesa no se entiende.

Una frase precisa filtra sola. Aparta a quien no es, y detiene a quien sí.

EL ERROR #1 Y CÓMO ROMPERLO

El precio no lo decide la **competencia**.

El error número uno es poner el precio mirando lo que cobran los demás. Es comprensible — en la universidad nadie te enseñó a vender —, pero copiar al sector te empuja a precios bajos y refuerza la creencia de que "no eres suficientemente bueno". **Y el precio bajo atrae al paciente equivocado.**

QUÉ HACER EN SU LUGAR • TU CHECKLIST

- ☒ **Pon el precio desde la transformación, no desde el mercado.** Lo decide el resultado que entregas y el acompañamiento que das, no lo que cobra el de al lado.
- ☒ **Elige UN nicho y descríbelo con precisión.** Dolor, intentos fallidos, objetivos y deseos. Cuando la persona siente "esto es para mí", el precio deja de ser objeción.
- ☒ **Cierra el programa en el tiempo (3 / 6 / 12 meses).** Los objetivos reales no se consiguen en una visita: véndelo como proceso, no como consulta suelta.
- ☒ **Comunica el acompañamiento.** No basta con tenerlo. La cercanía constante es buena parte de lo que se percibe como "alto nivel" — dilo explícitamente en tu oferta.
- ☒ **Trabaja con pocos a propósito.** Pocos pacientes = tiempo real, más comunicación, más confianza, más resultados — y más casos de éxito que sostienen tu precio.

LA CLAVE

El precio bajo no solo te hace ganar menos: te trae a quien viene "a probar", sin invertir lo suficiente para comprometerse. Sin compromiso no hay resultados, y sin resultados vuelves a creerte menos. Así se cierra el círculo que te mantiene años estancado.

El precio alto no es el objetivo: es la consecuencia de hacerlo bien.

Esto es el mapa. **Cómo construir el tuyo** — para tu nicho, con tu transformación — es lo que vemos juntos.

[HABLEMOS →](#)