

EL GRAN LIBRO DE LOS NEGOCIOS ONLINE

Miquel
BAIXAS

— *TODO LO QUE NECESITAS
— SABER Y HACER PARA
— IDEAR, DESARROLLAR
— Y COMERCIALIZAR
— TU NEGOCIO ONLINE* —



Con la colaboración de los mayores expertos del sector como Alex Kei, Antonio G., Diana Zuluaga, Eli Romero, Euge Oller, Geni Ramos, Isa y Juanmi, Javi Pastor, Judit Català, Luís Carlos Flores, Nacho Muñoz, Víctor Martín y Vilma Núñez.

DEUSTO

EL GRAN

Miquel
BAIXAS

TODO LO QUE NECESITAS
SABER Y HACER PARA
IDEAR, DESARROLLAR
Y COMERCIALIZAR
TU NEGOCIO ONLINE

LIBRO

DE LOS

NEGOCIOS

ONLINE



DEUSTO

© **Miquel Baixas, 2020**

Diseño y maquetación:

Comba Studio

© de las ilustraciones: **Comba Studio**

© de las fotografías: Alamy, Justin Lane / EFE,
Rita Quinn / Getty Images / SXSU,
Shutterstock, Wikimedia, The Headshot Guy,
Reid Hoffman, ACI, Rue des Archives /
Bridgeman Images / RDA / Album

© **Editorial Planeta, 2020**

© de esta edición:

Centro de Libros PAPF, SLU., 2020

Deusto es un sello editorial de
Centro de Libros PAPF, SLU.
Av. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-234-3127-4

Depósito legal: B. 3.505-2020

Primera edición: abril de 2020

Impreso por EGEDSA

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

PÁG. 20

**PRINCIPALES
CARACTERÍSTICAS
DE LOS NUEVOS
NEGOCIOS**

PÁG. 32

**EL FUNCIONAMIENTO
DE UN NEGOCIO
DIGITAL**

PÁG. 37

**LOS SEIS SISTEMAS
ORGANIZATIVOS DE
UN NEGOCIO DIGITAL**

PÁG. 42

**EL TEST DEL
NEGOCIO**

PÁG. 44

**¿QUÉ ES UN
NEGOCIO DIGITAL?**

PÁG. 46

**VENDER EN
INTERNET**

01

LAS BASES de LOS

NUEVOS NEGOCIOS

La invención de la imprenta, a mediados del siglo xiv, supuso el germen de una serie de cambios que, en apenas unas décadas, transformaron por completo el mundo occidental. Podemos afirmar, quinientos años después, que aquel invento, que en un inicio sólo servía para producir biblias a una mayor velocidad a como se había venido haciendo durante los siglos anteriores, supuso el inicio de una serie de transformaciones económicas, sociales y culturales sin parangón durante los mil años anteriores.

Podemos afirmar también que, en estos momentos, a principios del siglo xxi, estamos inmersos en un proceso de cambio y transformación parecido al que supuso la invención de la imprenta y al que comúnmente denominamos la Cuarta Revolución Industrial. La chispa que motiva el cambio es, nuevamente, un avance tecnológico: la conectividad.

Y la tecnología que la permite, la potencia computacional. Sabemos, gracias a la Ley de Moore, la teoría desarrollada en 1965 por el cofundador de Intel Gordon Moore, que la capacidad y la potencia de los microchips se duplica cada dos años. Por ello, y dado que las nuevas tecnologías descansan siempre sobre las anteriores, mejorándolas exponencialmente, es probable que durante los próximos veinticinco años veamos más cambios de los que hemos visto durante los últimos doscientos.





Para entender el alcance del crecimiento exponencial basta recordar la leyenda del rey que quedó tan satisfecho por la invención del ajedrez que le ofreció a su inventor escoger qué quería como premio. Éste le contestó que se conformaba con un grano de arroz en la primera casilla, dos en la segunda, cuatro en la tercera y así sucesivamente. El rey, pensando que lo que le pedía era una minucia, accedió. Sólo después se dio cuenta de que se había comprometido a entregarle algo así como nueve trillones de granos de arroz, que es el resultado de duplicar sesenta y tres veces un grano de arroz. Si tenemos en cuenta que, en lo referente a la tecnología, hemos entrado ya en la segunda parte del tablero de ajedrez, nos podemos hacer una idea de la velocidad del cambio que hemos experimentado en los últimos años y de la velocidad de los que experimentaremos durante los próximos.

Según Ray Kurzweil, fundador de la Singularity University y actual director de Ingeniería de Google, el siglo **XXI** será, a la velocidad del progreso actual y gracias a la mencionada capacidad del crecimiento exponencial, el equivalente a 20.000 años de progreso. Es decir, viviremos varios siglos en uno solo y, con ello, veremos cómo todo cambia a nuestro alrededor. Y cuando digo todo me refiero exactamente a todo: nada será igual dentro de veinticinco años. Nuestra obligación, en tanto que profesionales y empresarios, es tratar de conocer cuáles son estos cambios que nos esperan antes de que se produzcan para, gracias a ello, poder transformar nuestros negocios en la dirección correcta y que la ola de cambio no nos coja en fuera de juego.

Peter Diamandis, también fundador de la Singularity University, va incluso más lejos en su análisis y afirma que llegará un momento en la historia de la evolución en el que gracias al crecimiento exponencial se llegará al punto «singularity», que es aquel momento en el que no podremos prever el futuro más allá de un año vista. Es decir, llegaremos a un punto en el que año a año el progreso derivado de la tecnología será tal que todo cambiará por completo, incluida la vida humana, que podremos alargar gracias a la propia tecnología.

Y este futuro no está lejos, toda vez que el propio Diamandis calcula que llegaremos a él aproximadamente hacia 2050. A los escépticos del crecimiento exponencial y a aquellos que no advierten la velocidad de cambio, Diamandis les recuerda lo ocurrido con los teléfonos móviles: «Hoy en día hay más teléfonos móviles que personas en el mundo, cuando hace apenas veinte años nadie utilizaba, y cualquiera de los teléfonos inteligentes actuales tiene un poder computacional mayor que todo el Departamento de Defensa de Estados Unidos en los años 60, o mejor capacidad de comunicación y de acceder a más información y conocimiento que un presidente de Estados Unidos hace quince años, pero las personas aún no lo notan». Cabe destacar también el trabajo en este campo de Dan Sullivan, fundador de The Strategic Coach® Program y coach personal de Peter Diamandis, que ayuda a emprendedores y profesionales a entender la capacidad del crecimiento exponencial para que lo apliquen a sus negocios. Si alguna vez tienes la oportunidad de asistir a alguno de sus programas, no lo dudes, yo lo hice durante tres años.



**«CUALQUIERA DE LOS TELÉFONOS
INTELIGENTES ACTUALES TIENE UN PODER
COMPUTACIONAL MAYOR QUE TODO EL
DEPARTAMENTO DE DEFENSA DE ESTADOS
UNIDOS EN LOS AÑOS 60.»**

Eric Teller, consejero delegado del laboratorio Google X, suele comentar que, en estos momentos, la franja de tiempo desde que se introduce una innovación hasta que se convierte en omnipresente y el mundo cambia no va más allá de los cinco a los siete años. Un buen ejemplo nos lo brinda WhatsApp, fundada hace apenas una década y que en este breve espacio de tiempo se ha consolidado como la principal herramienta de comunicación de todos los habitantes del planeta. Yo mismo, que utilizaba el correo electrónico como principal herramienta de comunicación corporativa y gracias al que compartía archivos adjuntos e información con

mi equipo, mis clientes, mis socios, etc., me he pasado ya casi por completo al WhatsApp para estos quehaceres. Es más, quienes me conocen ya saben que si me mandan un email urgente mejor me avisan por WhatsApp, pues de lo contrario puede que no lo lea en unos días. Estamos, pues, al inicio de una nueva era. Una nueva era en la que todo cambiará mucho más rápido de lo que estamos acostumbrados, lo cual, evidentemente, hará que muchas personas no sean capaces de adaptarse a los cambios y se queden apartados en la cuneta. Debemos, en consecuencia, mantener los ojos bien abiertos para evitar ser uno de ellos.

El mundo de los negocios tampoco será inmune a estos cambios que, en algunos campos, hace ya décadas que experimentamos. Las empresas se han visto obligadas a adaptarse a los nuevos tiempos. Adaptarse o morir, no queda otra. Vivimos en un mundo en el que ya no es el grande quien se come al pequeño, sino el rápido quien se come al lento. Asimismo, la conectividad y la digitalización de los procesos industriales han hecho que en los últimos tiempos las cadenas de valor hayan saltado por los aires, permitiendo que las empresas puedan acercarse al consumidor sin necesidad de intermediarios. Y, también, que el consumidor disponga de toda la información posible sobre el producto y, a su vez, que se convierta en prescriptor masivo gracias al altavoz que le dan las redes sociales. Un altavoz que puede utilizarse para recomendar el producto. O todo lo contrario.

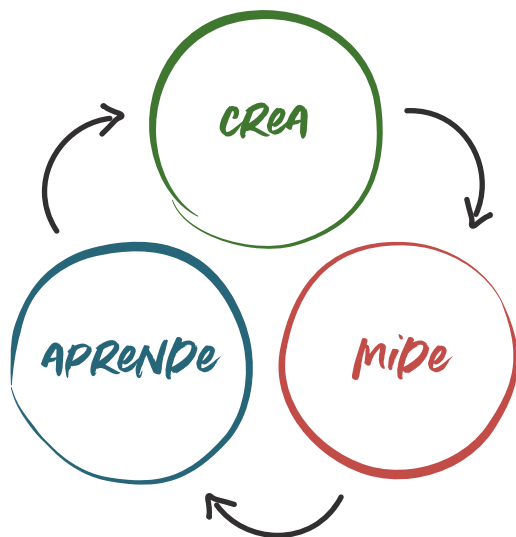
A resultas de todo ello han cambiado los valores con los que las empresas deben operar si quieren gozar del favor de los consumidores, los cuales exigen honestidad, transparencia

y personalización, así como contar con su colaboración en la definición y diseño del producto. Hemos pasado del «Usted puede comprar su coche del color que desee, siempre y cuando sea negro», que decía Henry Ford, al «Ayúdame a aportarte valor diseñando juntos tu producto y ganaremos ambos», que proponen los nuevos negocios basados en el modelo de Lean StartUp.

Estos cambios y actitudes no son exclusivos de los negocios digitales. De hecho, empezaron gracias a los negocios digitales, pero se han convertido ya en moneda común, y obligatoria, para todo tipo de negocios, independientemente de si se trata de negocios físicos o digitales. El cliente manda y si un negocio tradicional no se adapta está condenado a desaparecer. No es, en consecuencia, una característica propia de los negocios digitales, sino que son todos los negocios los que deben cambiar su modo de hacer y proceder, independientemente de que ofrezcan productos y servicios físicos o digitales o bien una combinación de ambos.

Durante el siglo xx nos regíamos por el sistema taylorista que buscaba aumentar la producción maximizando el ahorro en costes y, con ello, incrementar los márgenes de beneficio. Esto en lo referente a la producción. Para las ventas nos basábamos en el poder de la marca: a mejor branding mayores ventas. El siglo xxi requiere un cambio de paradigma: se trata de aportar valor al cliente situándolo en el centro de la ecuación. Y lo que el cliente demanda es escalabilidad, interacción, rapidez, respeto y transparencia. Si se lo damos será nuestro socio. Si no se lo damos nos ignorará y, por grande y respetada que sea nuestra empresa, nos dará la espalda.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS NUEVOS NEGOCIOS



Cuando nos referimos a nuevos negocios nos referimos a la capacidad que algunas empresas y profesionales tienen para utilizar la tecnología a su favor, así como al cambio de mentalidad de las empresas y de los profesionales tradicionales. Este cambio de mentalidad se evidencia no sólo en su modo de trabajo, sino también en su relación con sus clientes, a quienes además de vender sus productos les invita a co-crear conjuntamente los productos que la empresa fabricará y el cliente comprará.

Esta transformación la encontramos tanto en el mundo de las grandes empresas como en el mundo de las pymes y de los profesionales autónomos.

De entre las grandes empresas un buen ejemplo nos lo brinda Google, que suele lanzar al mercado nuevos productos cuando estos apenas están en su fase beta de desarrollo. Su modelo de trabajo se basa en lanzar productos al mercado para observar y parametrizar la recepción y utilización que sus usuarios hacen de ellos. No se trata de productos muy elaborados, sino de proyectos con apenas un mes o mes y medio de vida. Una vez se lanzan al mercado, Google estudia qué uso hacen de él sus usuarios e implementa cambios sobre la marcha, mejorando el producto o adaptándolo a las necesidades que detecta.

Facebook hace exactamente lo mismo: lanza cosas nuevas, juega con la respuesta del cliente e interrelaciona con él. Empresas como Tesla van incluso más allá: vende un coche que todavía no ha fabricado. Con esta estrategia lo que realmente está haciendo es testar el mercado y analizar su amplitud. Y, al mismo tiempo, analizar la respuesta de sus posibles clientes.

Este cambio de mentalidad de algunas empresas a la hora de acercarse al mercado obliga al resto a renovarse, adaptándose a las nuevas reglas del juego o a resignarse a desaparecer. Un ejemplo por todos conocido es Kodak, que no supo adaptarse al mercado y desapareció. O Nokia, que no entendió cómo funciona la transformación digital. El factor clave en la capacidad de adaptación y comprensión del mercado es la escalabilidad. Tal y como se explica en *Organizaciones Exponenciales*, de Salim Ismail, Yuri van Geest y Mike Malone, si tu empresa no crece el 25% anualmente,

**LANZA COSAS NUEVAS, JUEGA
CON LA RESPUESTA DEL CLIENTE
E INTERRELACIONA CON ÉL**

sales del mercado, porque el crecimiento exponencial del mercado (es decir, tu competencia) sí crece el 25%. En este libro se analiza con detalle cómo algunas empresas han revolucionado la forma de crecer exponencialmente utilizando tecnologías como la inteligencia artificial, el Big Data y también mediante el uso de activos como su propia comunidad, permitiéndoles alcanzar un rendimiento diez veces superior al de empresas similares.

Estas ideas, que tal y como hemos visto aplican las grandes empresas en el entorno digital, son también relevantes para pequeñas empresas y profesionales independientes.

Ambos pueden también incorporar elementos de crecimiento exponencial, por ejemplo creando productos digitales, en la forma en que se promocionan usando la publicidad online y un largo etcétera. En definitiva, pueden digitalizar parte de su negocio para adaptarse a los tiempos actuales de hiperconectividad y digitalización.

La idea que subyace es que si aplicas elementos de crecimiento exponencial a tu negocio el resultado es que creces exponencialmente, desmarcándote de la competencia. La cuestión, además, es que para aplicar elementos de crecimiento exponencial no hace falta ser una empresa nueva, por ejemplo una startup, sino simplemente implementar la forma de entender los negocios de los nuevos negocios. Es decir, puedes aplicar estas fórmulas aunque la tuya sea una empresa con varias décadas de vida.

Un ejemplo de ello es Netflix, que nació como una empresa tradicional antes de la irrupción tecnológica y luego se adaptó a la tecnología, o bien Uber, que nació para ser un nuevo jugador en un negocio ya establecido, utilizando la tecnología para conectar mejor a la gente con el servicio, siendo este el mismo servicio que venían ofreciendo los taxistas desde siempre.

Lo mismo ocurre en pequeñas empresas y profesionales que han sabido adaptarse a este cambio. Profesionales que han pasado de tener un negocio offline, como por ejemplo el de un entrenador personal que ha sabido adaptar su conocimiento a la red generando grandes audiencias en canales como YouTube, Instagram u otros, y luego lanzar productos digitales escalando los ingresos a un nivel que un entrenador personal no podría aspirar.

CASO DE ESTUDIO: DAVID ALONSO



Nombre de tu empresa, año de creación, fecha de salto al mundo online y breve descripción:

Zinquo. Originalmente, en 2011, nacimos como CoachingxValores como negocio online, pero en 2020 cambiamos nuestro nombre.

Somos un Centro Internacional de Desarrollo en Valores. Creemos que vivir alineado con tus valores es el camino para conseguir una vida plena; por eso ayudamos a las personas a conectarse con lo que verdaderamente les importa.

Asesoramos y formamos a nuestros clientes en la identificación de valores y les aportamos las herramientas necesarias para que puedan actuar de manera coherente con ellos mediante una metodología que se puede aplicar tanto a nivel personal como profesional y que cuenta con tres ejes clave: base científica, proceso experiencial y divertido y, por último, implementación sencilla y práctica.

¿Por qué decidiste apostar por un modelo de negocio online?

Decidí apostar por un modelo de negocio online porque cuando empecé como

coach personal a finales de 2009 vi claro que lo que iba a pegar fuerte en el mundo de los negocios a futuro era moverse en el online. Al final un negocio presencial requería que yo estuviese continuamente presente y aún así poco a poco vi que también necesitaría aparecer en el mundo online para poder hacer crecer mi negocio.

¿Cuáles fueron tus primeros pasos como negocio online?

Lo primero que hice fue crear un lead magnet y lo que ofrecía a cambio de la suscripción era un ebook. Después creé un curso online (que antes impartía de manera presencial) que se llama «Vive la vida que quieres». Es decir, creé un pequeño funnel donde ofrecía un primer producto barato (97€).

¿Qué estrategia online es la que mejor te ha funcionado hasta ahora?

No hacer lanzamientos, sino apostar por un modelo evergreen donde continuamente van entrando leads que vamos incorporando a nuestra lista de suscriptores a través de una solicitud de admisión para nuestro producto de Certificación en CoachingxValores.

Esta estrategia hace que no tengamos que depender de un lanzamiento, sino que nos permite tener mes a mes una estabilidad económica en la empresa mientras cumplimos los objetivos de venta que se han ido manteniendo e incrementando a lo largo de estos años.

¿Cuáles han sido los resultados?

Hemos podido consolidar el equipo y hacer crecer la empresa, básicamente midiendo resultados: sabiendo cuántos leads necesitamos incorporar de manera regular y conociendo cuántos de esos leads se cierran como venta (porcentaje de cierre).

Esto a su vez nos permite seguir invirtiendo de manera estratégica en publicidad (sobre todo en Facebook) y seguir generando leads para luego poder ofrecerles y cerrar ventas de nuestra Certificación en CoachingxValores.

¿Qué beneficios personales tiene para ti liderar un negocio online?

La principal oportunidad que para mí tiene liderar un negocio online como Zinquo es la libertad y el alcance que te genera. Con un negocio de estas características puedes llegar a muchísimas

más personas que si tu negocio fuera tradicional o físico.

Para mí desarrollar un negocio online te da la oportunidad de tener un mayor alcance, la posibilidad de escalar tu negocio a mayor velocidad y un gran ahorro de tiempo.

¿Cómo tener un negocio online ha ayudado a expandir tu propósito/misión como empresario?

Si, por ejemplo, te dedicas a ofrecer formación como es nuestro caso, no existen fronteras para compartir ese conocimiento. No está limitado a un espacio físico, ni a unos horarios, ni a la disponibilidad del que lo imparte. Además, el contenido puede estar grabado, por lo que también es un ahorro de tiempo y la persona que genera el conocimiento puede estar al mismo tiempo en otro foco, aportando valor.

¿Qué recomendación darías a aquel que quiere empezar su negocio en el mundo online?

Lo primero es determinar qué es lo que te apasiona.

Una vez determines a qué quieres dedicarte, es imprescindible identificar

cuál es tu cliente ideal para poder llegar a él. Creo que muchas veces esto no se hace lo suficientemente bien y es importante conocer a quién quieres ofrecer lo que haces o lo que sabes, sobre todo a la hora de dirigirte a él/ella, esto incluye también las estrategias de publicidad que seguir.

Una vez esto definido, a pesar de todo lo que ocurra o lo que te digan otras personas, si crees de verdad en tu idea y lo tienes claro, sigue adelante.

**«UNA VEZ
DETERMINES A QUÉ
QUIERES DEDICARTE
ES IMPRESCINDIBLE
IDENTIFICAR CUÁL ES TU
CLIENTE IDEAL PARA
PODER LLEGAR A ÉL.»**

NEGOCIOS DIGITALES

Entendemos por negocio digital la actividad de cualquier empresa o profesional que ha digitalizado alguno de sus procesos y utiliza la tecnología a su favor en su cadena de valor. No hace falta, en consecuencia, que toda la empresa opere digitalmente, algo que además no siempre tendría sentido. Pongamos por ejemplo un restaurante: hay una parte de atención al cliente que no se puede digitalizar (o sí, pues cada vez veremos más robots camareros que nos traen la comida a la mesa), pero basta con digitalizar el proceso de toma de pedidos mediante un iPad o similar para que nuestra comanda llegue a la cocina y, en paralelo, nos ayude a gestionar automáticamente el stock. También



puede tratarse de negocios en los que el producto sea físico (como ropa, muebles, libros en papel, etc.), pero que tanto la captación de clientes, mediante el marketing online, como la comercialización de los productos, mediante un e-commerce, se haga digitalmente. En resumidas cuentas, cuando nos referimos a negocios digitales no necesariamente hacemos referencia única y exclusivamente a startups 100 % digitales o a pequeños negocios en los que se crean productos digitales que se venden por Internet, sino a cualquier empresa que haya digitalizado parte de sus operaciones.

NEGOCIOS CON VALORES

Uno de los mayores cambios que hemos experimentado como sociedad durante los últimos años es la demanda de valores a las empresas de las que somos clientes. Queremos, cada vez en mayor medida, que las empresas cumplan con lo prometido, que sean transparentes en su funcionamiento, que sean escrupulosas con el trato dispensado a sus

trabajadores (los propios y los de las fábricas a las que se subcontrata la producción en países en vías de desarrollo) y que sean respetuosas con el medio ambiente, entre otras cuestiones.

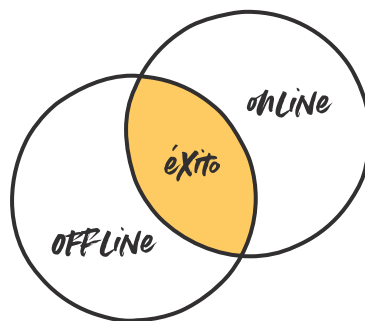


Las empresas que no cumplen con estas premisas no sólo pierden el favor de los consumidores, sino también de los trabajadores cualificados, un talento que les cuesta atraer y retener. Si una empresa no tiene valores es algo así como un motor sin aceite: tarde o temprano habrá una fricción o explosión del motor.

El valor principal es que la persona se sitúe en el centro de un negocio. La persona se puede entender como el cliente, el trabajador, el colaborador o bien el socio directivo. Una empresa, al fin y al

cabo, es una transacción en la cual alguien está tomando una decisión. Y si esta persona siente que aquella decisión va en contra de ella como persona o de sus valores será más difícil que tome una decisión favorable a la empresa.

Esta cuestión, que ahora puede parecer apenas una tendencia, se va a convertir en los años venideros casi en un estándar de calidad y las empresas no tendrán más remedio que cumplirlo. Algunas grandes empresas tecnológicas, como Facebook, han puesto en marcha recientemente sistemas para penalizar a los anunciantes que no cumplen con las promesas hechas a sus clientes a la hora de venderles un producto. A través de un sistema de encuestas a sus usuarios, Facebook advierte qué anunciantes no están operando correctamente y como respuesta a ello o bien les sube las tarifas publicitarias o, incluso, en caso de falta grave, les prohíbe anunciarse en su plataforma.

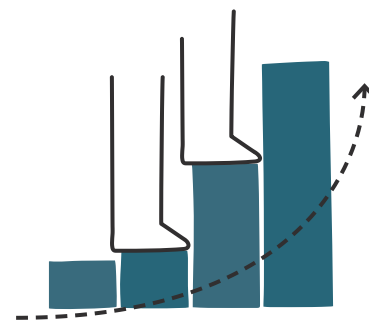


ONLINE - OFFLINE

La línea divisoria entre online y offline es mucho más fina de lo que a menudo imaginamos. Hay que desmitificar el online como un mundo aparte. El online y el offline son en realidad dos partes de lo mismo. A menudo me refiero a los negocios que son capaces de casar ambos mundos como negocios anfibio, pues son aquellos que se mueven igual de cómodos por tierra que por agua. Estos son los negocios que tienen mayores posibilidades de éxito, pues se nutren de ambos mundos y utilizan las ventajas de cada uno de ellos en beneficio propio. Un negocio completo debe tener en cuenta las dos partes y conseguir que tanto la online como la offline operen al mismo tiempo y en perfecta sintonía.

ESCALABILIDAD

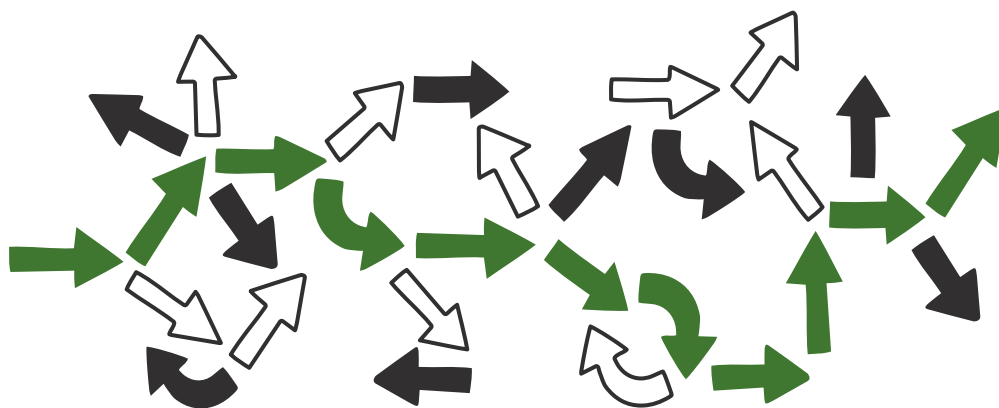
La escalabilidad consiste en introducir elementos online en los procesos de marketing, producción e organización que permita a la empresa un crecimiento exponencial. La clave está en entender que ni el tiempo ni la materia son escalables. En otras palabras: si te dedicas a dar conferencias o a la formación presencial sólo puedes trabajar estando de cuerpo presente. Y dado que el día tiene 24 horas, al final del mes sólo puedes dar un número finito de conferencias o formaciones. En cambio, si haces lo mismo online, por ejemplo con un curso online automatizado, puedes incrementar las ventas de forma muy considerable ya que has superado la limitación del tiempo y la entrega de un producto o servicio físico.



ITERACIÓN Y RAPIDEZ

Iterar quiere decir cambiar. Tengo un primer modelo y veo que no funciona, lo cambio y lo transformo, lo voy iterando, sacando nuevas versiones. Esta es la base del concepto de Lean Startup. Al final no gana el más fuerte, el más rico o el que sepa más, gana el que se transforma más rápido porque es el que se adapta más rápido. La capacidad de adaptación es uno de los elementos más importantes para competir en los mercados del siglo XXI. Cuando uno no es capaz de adaptarse en este mundo tan cambiante, tan conectado, donde todo ocurre tan rápidamente, acaba por

desaparecer. En consecuencia, iteración y rapidez son una parte esencial de los nuevos negocios. Esto afecta no sólo a las operaciones de la empresa o a sus productos, sino también a las personas que trabajan en la organización, que necesitan saber adaptarse al cambio con comodidad y sin estrés. La iteración es el cambio, la transformación, el ser capaz de cambiar y de crear una nueva versión cada vez que el mercado lo demanda y la rapidez es entender y detectar estas necesidades y saberse mover hacia allí. Esto reduce costos, abre mercados, te hace mucho más competitivo y más innovador.



CO-CREACIÓN CON EL CLIENTE

Tradicionalmente los productos se diseñaban basándose en un estudio de mercado, que trataba de identificar las necesidades de los consumidores. Una vez detectadas y analizadas se diseñaba el producto, se producía y se ponía a la venta, tras lo cual se esperaba la respuesta de los consumidores, a quienes previamente se había comunicado el nuevo producto con grandes campañas de publicidad.

Hoy este proceso se hace de la mano del consumidor. El cliente y los que desarrollan el producto están absolutamente unidos en su creación. Ello se debe a que las empresas han entendido

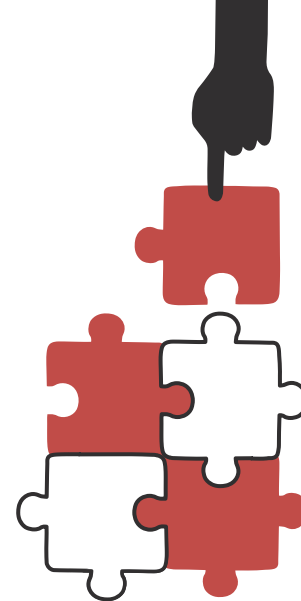
que quien sabe mejor lo que quiere es el propio consumidor, que a la postre será quien usará el producto. Steve Jobs decía que el cliente nunca sabe lo que realmente quiere (y que nunca le habían pedido que diseñara un iPhone), pero ponía mucho énfasis en explicar que estar cerca del cliente escuchándolo es una parte clave del negocio y pedía a sus colaboradores que fueran «todo oídos».

En la metodología que yo aplico en la Escuela Nuevos Negocios, en la primera fase creamos el producto siguiendo las necesidades del cliente. Una vez el cliente nos dice sus necesidades, vamos adaptando el producto a sus sugerencias, aplicando también nuestro propio conocimiento. Se trata de ir guiando al cliente, no que el cliente se lo haga solo. Con este modelo, el producto no sólo está definido por la inteligencia de la empresa, sino también por la inteligencia o necesidades del cliente. Hay muchas empresas que en sus apps (aplicaciones) añaden un listado de prestaciones que se proponen desarrollar en el futuro y dejan a los clientes votar cuales quieren que se desarrollen primero.

COLABORACIÓN CON TU COMPETENCIA

Tu mejor aliado es tu propia competencia. La competencia es aquella empresa que tiene un producto muy similar al tuyo o que trabaja sobre la misma necesidad. Si le declaras la guerra, puede que acabéis perdiendo los dos. Si os unís, lo más probable es que ambos ganéis. Pongamos un ejemplo: cuando el CrossFit se pone de moda el sector fitness en general se beneficia. Si los players del mercado se asocian para hacerlo crecer habrá más clientes, y por tanto más beneficio, para cada player. Se trata, en consecuencia, de cooperar con la competencia, compartiendo información, innovaciones, demandas de los clientes, defendiendo juntos al sector ante los poderes políticos, compartiendo según qué gastos, etc.

Hay que preguntarse también quién es nuestra competencia, pues a menudo pensamos que sólo competimos con aquellas empresas que comercializan un producto similar al nuestro y que soluciona una demanda de mercado



similar a la de nuestro producto. Si lo pensamos bien, no obstante, no es exactamente así, dado que en la economía actual, a la que llamamos la economía de la atención, son muchas las empresas que compiten por atraer a un mismo consumidor. La editorial que publica este libro, por ejemplo, podría pensar que su competidor son aquellas otras editoriales que publican libros parecidos, cuando no son sólo estas, sino todas aquellas empresas que ofrecen un producto que en algún momento podría resultar sustitutorio de este libro, como por ejemplo un programa formativo presencial o bien un

curso online sobre la misma temática que este libro. La editorial, en consecuencia, no sólo compite con otras editoriales, sino también con aquellas otras empresas que ofrecen la obtención de un conocimiento similar al que ofrece este libro pero que no necesariamente se comercializa en formato libro. En el caso de las editoriales de ficción, es decir, de novelas, sus competidores tampoco son sólo otras editoriales parecidas, sino todo tipo de empresas de ocio, como por ejemplo Netflix, dado que el consumidor en su tiempo libre puede perfectamente optar entre leer una novela o ver una serie o una película.

El caso de Netflix, asimismo, nos sirve para ilustrar qué ocurre cuando una empresa crea un estándar de servicio nuevo, como ha hecho Netflix al ofrecer un servicio casi ilimitado de series y películas, o bien Uber al permitirte reservar un taxi desde su app, subirte y bajar una vez llegados a destino sin tener que pagar al conductor. Estos estándares de servicio nuevos hacen que el consumidor, cuando se acerca a tu producto, se haya acostumbrado a ellos y, en consecuencia, los reclame

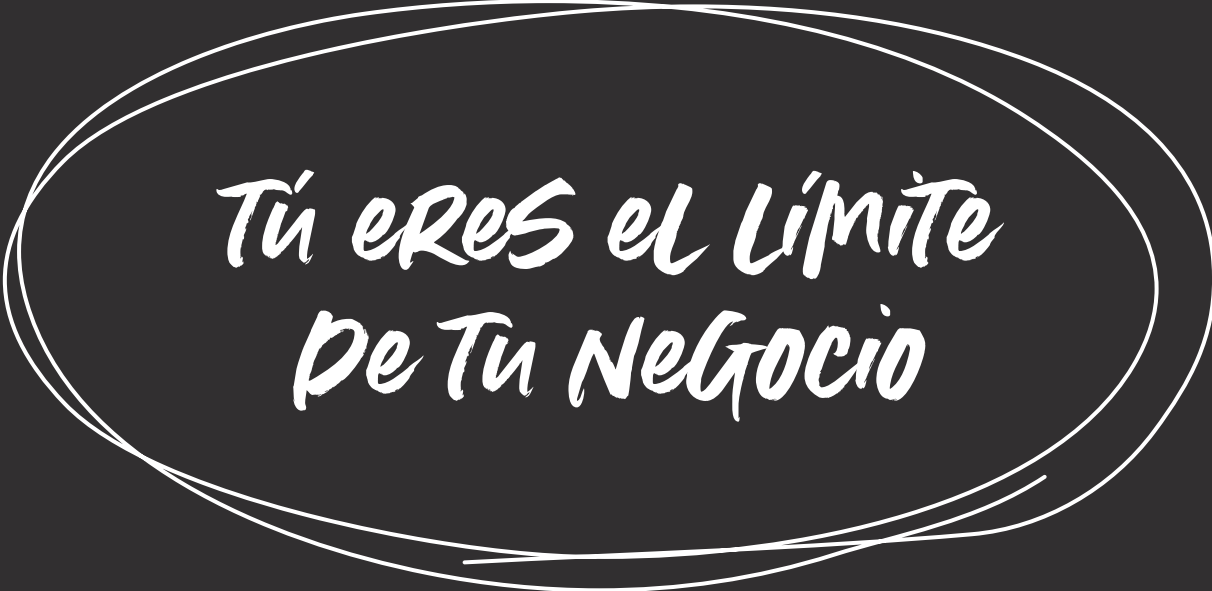
también para tu producto o servicio, aunque tu campo de actuación sea otro completamente distinto. En este caso, pues, el creador del nuevo estándar de servicio también es competencia nuestra, pues con su proceder ha influenciado a nuestro cliente y nos ha obligado a adaptarnos a sus nuevas demandas.

Por este motivo te invito a buscar esos puntos de colaboración con tu competencia para hacer crecer el sector sin la visión limitada de la lucha con el que tienes a tu lado. La crítica a tu competencia te daña también a ti dado que daña tu sector.

Habrás visto que en este libro he invitado a expertos que podríamos considerar que son mi competencia. Pero fíjate que tanto ellos como yo nos hemos abierto a esta colaboración para ayudarte, trascendiendo nuestros intereses personales. Esta actitud no es la que tiene todo el mundo en este sector ni en ningún otro sector. Pero te aseguro que si tú la tienes encontrarás a otras personas como las que han aceptado participar en este libro que se abrirán a colaborar. Y esta actitud no sólo ayudará a tu negocio y a tu sector, sino que internamente te provocará

mucha más satisfacción que la lucha contra tu competencia. La colaboración es clave para crecer como persona, para hacer crecer tu negocio y para hacer crecer el conjunto del sector. Veremos este tema con más profundidad en el capítulo 14.





*Tú eres el Límite
de Tu Negocio*

Si al leer este libro sientes inspiración, no dudes en compartir en tus redes esta frase o aquello que te llame la atención.
¡Y no te olvides de etiquetarme para que me llegue! **#LibroNegociosOnline**   **@escuelanegocios**  **@miquelbaixas**

CASO DE ESTUDIO: OLGA GIL



Nombre de tu empresa, año de creación, fecha de salto al mundo online y breve descripción:

Ciencia Interior nació en 2014 como negocio online y es un lugar donde encontrar conocimiento y recursos para conocerte mejor y para sanar tu mundo interior. Además de servicios, ofrecemos formación para profesionales de la terapia.

¿Por qué decidiste apostar por un modelo de negocio online?

Yo venía del mundo offline donde trabajaba a niños y adolescentes a través de la equinoterapia. Era un trabajo presencial que requería de mí los siete días de la semana, que me costaba cobrar y que me ataba a un lugar fijo.

Conocer el mundo digital y sus infinitas posibilidades me hizo optar por ese modelo de negocio cuando creé Ciencia Interior. Un negocio online supone la minimización de costes. Para trabajar sólo necesito mi teléfono móvil. Mi negocio va siempre conmigo. Puedo trabajar a mi ritmo y eso es calidad de vida.

¿Cuáles fueron tus primeros pasos como negocio online?

El primer paso fue crear (y pensar en) un producto que pudiera ofrecer online. En mi caso fue «Crea tu genograma familiar», que era un programa individual de proceso de transformación. A partir de ahí, desarrollé un guion de lo que quería ofrecer, creé una carta de ventas y un modo de pago y finalmente lo puse a la venta.

**«LIBERAR UN NEGOCIO
ONLINE TE DA
LA OPORTUNIDAD DE
IMPACTAR EN LA VIDA
DE MÁS PERSONAS.»**

La venta la inicié en un taller presencial y sólo contaba con el guion del curso, la carta de ventas y el modo de pago. En ese taller conseguí vender la primera edición del programa y a partir de ahí desarrollé todo el contenido en profundidad.

¿Qué estrategia online es la que mejor te ha funcionado hasta ahora?

En lo referente a optimización de esfuerzos, desarrollar un funnel evergreen para vender mi programa «Rituales de poder».

Creamos una secuencia de mails apoyada por una campaña de publicidad en Facebook. Anuncios que llevaban a un webinar dentro del funnel y después a la carta de venta, al producto y a la comunidad en Facebook. Todo automatizado.

¿Cuáles han sido los resultados?

Si hablamos de resultados económicos, este año y en un único lanzamiento de un programa de formación para terapeutas en versión beta hemos conseguido facturar 60.000€.

Estoy muy orgullosa de la formación que hemos creado, del impacto que tendrá, y de poder estar rodeada de un equipo fantástico.

En los primeros dos años de negocios acompañé a más de 600 personas a través de mis programas y a más de 200 emprendedores para el desbloqueo de su negocio. Llegar a tantas personas en tan poco tiempo sólo ha sido posible gracias a tener un negocio online.

Por otro lado, con Saúl Pérez, decidimos crear una formación profesional muy potente, dirigida a mejorar la intervención profesional en las terapias: el Máster en Intervención de Terapia Sistémica. Es la primera formación que existe de este tipo en formato online y desde donde trabajamos para mejorar la calidad y profundidad de las intervenciones de los terapeutas.

Ahora desde Ciencia Interior ofrecemos tanto servicios de acompañamiento como formación profesional, y estamos creando el primer curso online de terapia con Playmobil.

¿Qué beneficios personales tiene para ti liderar un negocio online?

Ha supuesto para mí una transformación personal inimaginable.

Por un lado soy mucho más optimista y me siento más segura, he descubierto que puedo crear mi propia realidad laboral.

Este modelo de negocio me permite conciliar con facilidad (ya que soy madre) y retomar una pasión aparcada durante años: vivir viajando y en los últimos dos años no he dejado de conocer nuevos lugares junto a mi familia.

¿Cómo tener un negocio online ha ayudado a expandir tu propósito/misión como empresario?

El mundo online ha contribuido al desarrollo y transformación de nuevas líneas dentro de mi negocio. Al principio ofrecía servicios de atención individual y posteriormente en grupos. Para mí, liderar un negocio online te da la oportunidad de impactar en la vida de más personas y poder transformar la realidad de mucha más gente. Llegar más lejos.

¿Qué recomendación darías a aquel que quiere empezar su negocio en el mundo online?

Elige un posicionamiento claro como experto y pon el foco (para evitar la dispersión) en una red social para comunicar tu mensaje. Aporta contenido de valor y venta desde el minuto cero y descarta un inicio de negocio sin venta. Vende desde que lances.

EL FUNCIONAMIENTO DE UN NEGOCIO DIGITAL

El modelo de crecimiento que proponemos en este libro consta de cuatro etapas, que son las siguientes: activación, validación, escalada y liderazgo. Para asegurar que en tu negocio transitas correctamente por cada una de las cuatro etapas, cada una de ellas incluye un test, el cual te permitirá saber en cada momento dónde estás exactamente.



Lo que vas a descubrir en este apartado es la punta del iceberg de uno de los aspectos más esenciales a comprender para que tu negocio digital tenga éxito. Si quieres profundizar en este tema te invito a acceder a una masterclass y realizar un test que te dará más claridad y te permitirá identificar en qué momento exacto estás y cuáles son las acciones que debes hacer para avanzar.

www.libronegociosonline.com/etapas

01

FASE DE ACTIVACIÓN

La activación consiste simple y llanamente en conseguir una primera venta. Para ello intentaremos ofrecer un producto o servicio mínimo que podamos desarrollar con una infraestructura mínima y con una inversión también mínima. No tendría sentido volcar grandes cantidades de tiempo y de dinero para desarrollar un producto complejo que desconocemos si seremos capaces de vender. Por ello, nos centraremos en ofrecer un producto o servicio muy acotado en costes y prestaciones y que seamos capaces de desarrollar y de comercializar sin incurrir en grandes inversiones. Lo más importante en esta fase es trabajar la mentalidad, pues estás en un momento en que todavía no has obtenido ninguna venta, lo cual te genera todo tipo de dudas acerca de la calidad de tu producto. Cuando esto ocurre tienes que ser capaz de cargarte de valor y de tratar de ser optimista con el resultado final de tu propuesta, sin permitir que los malos augurios te lleven por el camino de la desesperación y sientas la tentación de abandonar. Hay, en consecuencia, un reto psicológico que tienes que intentar superar con éxito, pues ello supone poder seguir avanzando en el desarrollo del producto.



02

FASE DE VALIDACIÓN

Una vez producida esta primera venta entraremos en la siguiente fase, la de validación, que es, de lejos, la más importante, toda vez que si hacemos bien esta fase todas las demás resultarán casi irrelevantes. A menudo, no obstante, a esta fase se le dedica menos atención, pues no resulta quizá la más entretenida y uno tiende a querer crecer lo más rápido posible, pero su importancia, como veremos, es capital y si la hacemos bien conseguiremos tener un negocio sólido.

En esta fase lo ideal es crear un grupo beta: un primer grupo de clientes con los que trabajar a destajo

para poner a prueba el negocio y para, a partir de sus necesidades, hacerlo crecer. Si hacemos bien las cosas, enfocándonos en el producto, serán los miembros de este grupo beta quienes se convertirán en prescriptores de nuestro producto y activarán la rueda de la recomendación, invitando a sus amigos y conocidos a sumarse al proyecto. Será gracias a ellos, y a la excelencia de nuestro producto, que conseguiremos nuevos clientes con los que hacer crecer nuestro negocio. De hecho, si uno es capaz de diseñar un buen producto las ventas vendrán solas, sin necesidad de hacer ningún tipo de esfuerzo en marketing, toda vez que los propios clientes recomendarán el producto a sus amigos y conocidos.

Un buen ejemplo de ello fue el inicio de la Escuela Nuevos Negocios, que empezó en 2016 con el ánimo de crear el mejor producto posible. Para ello nos concentramos durante meses en la validación del producto, al que llamamos FOCO y que empezó con un grupo beta de apenas ocho personas. En el programa nos reunimos una vez cada tres meses con los integrantes del grupo como parte de la formación pero nos servía también para estudiar con ellos las posibles mejoras del programa formativo. El objetivo en aquel momento no era crecer, sino validar el producto tratando de ver cómo podía ayudar en mayor medida a nuestros clientes, los ocho integrantes del grupo beta. Una vez estuvo validado y dimos con la experiencia transformadora que buscábamos para nuestros alum-

nos abrimos las puertas del programa y el crecimiento fue exponencial, doblando los alumnos cada tres meses hasta tener que cerrar las inscripciones poco después porque habíamos llegado al máximo número de alumnos que podíamos atender. No fue necesario hacer publicidad, pues los propios alumnos nos recomendaron a sus amigos y conocidos.

En esta fase de validación hay que validar dos cosas muy importantes. Veámoslas: en primer lugar, se debe validar que el producto sea realmente bueno y que se adapte como un guante a las necesidades de los clientes, es decir, que les solucione la necesidad por la cual han decidido adquirirlo. Y, con ello, que tengamos clientes satisfechos que nos recomienden. Si eso ocurre, si en efecto nos recomiendan, significará que hemos validado el producto con éxito. A continuación, hay que validar los argumentos de venta, para asegurarnos de que consiguen convencer y con ello convertir a las personas interesadas en clientes. Dado que, en esta fase, y gracias a la prescripción de los ya clientes, recibiremos un número significativo de peticiones de interés, es el momento de poner a prueba los argumentos de venta, para tratar de seleccionar aquellos que funcionan mejor.

03

FASE DE ESCALADA

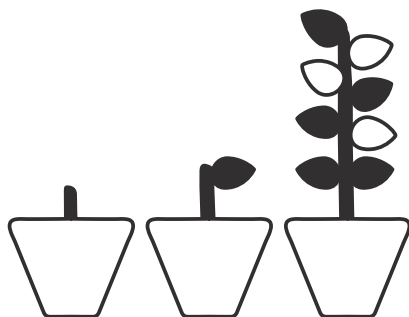
La siguiente etapa, la etapa de la escalada, es aquella en la que vamos a hacer crecer nuestra audiencia y, con ello, nuestro negocio. Haciendo bien las cosas, en esta etapa podemos pasar de una audiencia mínima (la que nos ha permitido crear el grupo beta) a una audiencia ya muy significativa. No obstante, a menudo los profesionales que se encuentran en esta etapa cometen dos grandes errores, a saber: el primer error es no haber hecho bien la fase de validación, de modo que crecen sin una base sólida. El segundo es crecer desordenadamente haciendo demasiadas cosas. Es habitual en estos casos ver a profesionales que sin dejar asentar el proyecto empiezan a introducir nuevos sistemas, nuevas versiones del producto, más publicidad, nuevas herramientas de comunicación (como podcasts o vídeos en YouTube) todo ello de un modo desordenado y sin tener claros los fundamentos del negocio.

Es la fase de prueba y error, pero sin tener claro por qué los nuevos sistemas no funcionan ni cómo integrarlos en el conjunto. Al final acaban desarrollando un negocio cada vez más complejo pero sin conseguir los resultados que por tamaño y propuesta de valor deberían obtener. ¿Te suena familiar? Es algo que todos hacemos de un modo intuitivo, pero que

FASE DE LIDERAZGO

debemos evitar a toda costa, pues puede significar la muerte del negocio y nuestra propia ruina. Para evitarlo es imprescindible trabajar con una única vía de escalada y no desviarse ni un ápice de la hoja de ruta marcada. Esta única vía de escalada debe ser la que nos dé mejores resultados y la única que desarrollemos, eliminando de cuajo todas las demás. Y la única que repitamos constantemente, creciendo a partir de ella y aprovechando para pulir los posibles defectos que pueda tener, de modo que cada vez la tengamos más asentada y más engrasada.

En esta etapa las claves son tener máximo control de la vía de escalada midiendo muy bien los resultados y la eficacia de cada parte para ir haciendo cambios y mejorando los resultados.



Si lo hemos hecho bien y hemos desarrollado una única vía de escalada, más tarde que pronto nos encontraremos con un problema. O mejor dicho, con un bendito problema: tendremos más clientes de los que podamos gestionar y eso hará que empecemos a sentirnos incómodos por no poder dedicar todo el tiempo que nuestro negocio demande. Cuando llega este problema, cuando vemos que estamos creciendo rápidamente pero que no contamos con la infraestructura necesaria para gestionar todas las peticiones de nuestros clientes, habremos llegado a la siguiente fase, la de liderazgo.

Este será el momento de poner algo de freno al negocio y reinvertir parte de los beneficios en él, ampliando colaboradores, comprando nuevos equipos y afinando sistemas para asegurarnos de que todo funciona como es debido.

Tras ello, y para atraer a nuevos clientes con los que solidificar nuestro liderazgo en el sector, será el momento de ampliar los canales de comunicación y de diversificar nuestras inversiones en publicidad. Será el momento de dar un paso adelante para asentarnos en nuestra posición de líderes.

SINOPSIS

Si deseas emprender en el mundo digital desde cero, llevar tu negocio tradicional al mercado online, descubrir nuevas estrategias para vender más, o quieres ayudar a otros profesionales a crear negocios online, en este libro descubrirás cómo hacerlo de forma sólida y rentable.

El gran libro de los negocios online te ayudará a:

- Conocer cómo funcionan los negocios online que generan resultados.
- Entender cómo llevar tu proyecto del mundo offline al online.

- Aprender todo lo que debes hacer para lanzar un infoproducto de forma exitosa.
- Desarrollar estrategias de marketing y ventas que incrementen tu facturación.
- Consolidar tu negocio y hacerlo escalable para llegar donde quieras con él.
- Descubrir las nuevas profesiones que están dominando internet.

Y todo ello para lograr mayor libertad, un estilo de vida propio, flexibilidad horaria y geográfica y sobre todo para poder dedicarte a lo que realmente te motiva y te llena de energía.

SOBRE EL AUTOR

Miquel Baixas es mentor estratégico, emprendedor en serie y business angel.

Fue fundador y es el actual director de la Escuela Nuevos Negocios y de la Agencia Trébol.

Con una larga trayectoria de más de veinte años en el mundo de los negocios digitales, es pionero en el sector, siendo con su equipo el primero en romper la barrera del millón de euros de facturación en el lanzamiento de un infoproducto en el mercado hispanohablante. Asimismo, fue mentor de los siguientes tres proyectos lanzados al mercado que consiguieron también superar dicha barrera.

En la última década, Miquel ha emprendido en serie, liderando con éxito numerosos proyectos en Internet, tales como Ideas LED, Escuela de Coaching Financiero y Ciencia Interior, entre otros.

Su larga trayectoria le ha permitido alcanzar una visión global e inteligente que le permite ayudar a miles de profesionales a través de sus programas formativos, cumpliendo así su misión particular de transformar el mundo a través del apoyo a profesionales con negocios con propósito.

Como business angel cuenta con un ojo experto para identificar aquellos negocios que pueden crecer sin límites y se vuelca en ellos a nivel personal aportando todo su valor. Conecta personas, ideas y negocios y, a través de la Agencia Trébol, ha lanzado proyectos de gran éxito con expertos como Josef Ajram, Isra García o Roger Domingo, entre otros.

Su triple compromiso –intelectual, personal y social– y su curiosidad innata, lo convierten en uno de los profesionales más solicitados del sector. En los últimos años, a través de la Escuela Nuevos Negocios, se ha enfocado en transformar el sector de los negocios online, apoyando como mentor a los principales expertos en negocios online, como Roberto Gamboa –a quien le sugirió crear el Instituto de Tráfico– y expertos como Antonio G., Javi Pastor, Geni Ramos, Elisabet Romero, Javier Barros, Isa y Juanmi, Ángel Alegre, Javier Elices, Maïder Tomasena, Juan Carlos Castro o Josepe García, entre muchos otros a quienes ha ayudado a expandir sus propósitos, consolidar sus negocios y contribuir a la mejora del ecosistema de los negocios online.

Su foco es trabajar los negocios desde su globalidad, más allá del puro marketing, para que los profesionales puedan tomar las mejores decisiones, romper sus techos de cristal creando negocios verdaderamente sólidos y sistematizados para disfrutar de la libertad de una vida sin límites.

Este libro es para él un paso más en su contribución a la expansión del conocimiento de base de los negocios online para que más profesionales puedan convertirse en agentes de cambio generando negocios con propósito y, con ello, encontrando su libertad personal y su realización profesional.

INTRODUCCIÓN

Sea cual sea tu negocio, cierra por un momento los ojos y reflexiona sobre la siguiente hipótesis: durante un viaje en avión te das cuenta de que quien va sentado a tu lado es ni más ni menos que el emprendedor y empresario Richard Branson, propietario del conglomerado empresarial Virgin Group. Tras las presentaciones de rigor entabláis una conversación sobre vuestras aficiones comunes que, al cabo, deriva en las particularidades de tu negocio, por el que muestra un inesperado interés. Pocas horas después y cerca ya de que

lleguéis a destino Branson pide papel y lápiz a una azafata, garabatea unos números y te hace una oferta de compra que no puedes rechazar.

Tras un par de semanas de abogados, notarios y mucho papeleo, Richard Branson hace efectiva la compra de tu empresa, que a partir de este momento se une a las más de 360 empresas que a lo largo y ancho del mundo operan bajo el paraguas de Virgin Group. Doce meses después os volvéis a encontrar, le preguntas qué tal marcha tu antigua empresa y te cuenta todos los cambios y mejoras que ha introducido en estos doce meses.

Mi pregunta es la siguiente: ¿en qué medida crees que Branson habrá transformado tu empresa en este periodo de

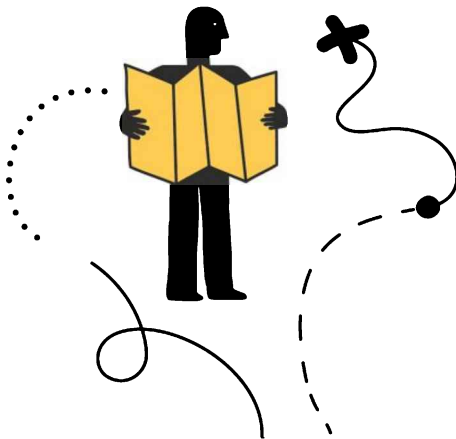
tiempo? Y su derivada ¿cuáles de dichas mejoras se te habrían ocurrido a ti y, en caso de que se te hubieran ocurrido a ti, habrías tenido la valentía de introducir? Lo más probable es que en estos doce meses Branson haya transformado tu negocio de arriba abajo y que, si bien algunas de las mejoras quizá las habías pensado en algún momento, cuando la empresa era tuya, nunca las hubieras implementado.

Esta capacidad de transformación de un negocio en función de la persona que lleve las riendas no depende de su capacidad de inversión o del tamaño de su negocio, cuestiones importantes pero secundarias, sino del mapa mental con el que lo dirija. Todos y cada uno de nosotros operamos con un mapa mental determinado. Es, por así decirlo, la caja de

herramientas con la que trabajamos. Todo lo que vemos, sentimos, interpretamos, proyectamos, etc. acerca de nuestro negocio viene determinado por este mapa mental que llevamos incorporado y que es fruto de nuestra educación, experiencia, lecturas, relaciones y todo aquello que a lo largo de los años ha ido conformando quienes somos. «Yo soy yo y mis circunstancias», que decía el filósofo Ortega y Gasset.

Es por ello que si queremos transformar nuestro negocio no basta con cambiar la línea de productos, la comunicación, el equipo, la maquinaria con la que producimos nuestros activos o el espacio en el que brindamos nuestro servicio. Si realmente queremos transformar nuestro negocio, debemos ser capaces de cambiar nuestro mapa. Nuestro mapa mental. Sólo cuando

hayamos cambiado de mapa estaremos en condiciones de transformar nuestro negocio.



Para poder aprovechar al máximo este libro te sugiero que te abras a dejar atrás por un momento tus mapas y que te permitas empezar con un mapa en blanco sin ideas preconcebidas. La apertura humilde del mapa en blanco es para mí una actitud clave para descubrir este terreno cambiante, dinámico y que tiene mil versiones. Los negocios online son como una selva que crece con abundancia y con muchos caminos, atajos y trampas. Este libro de alguna forma es un mapa para guiarte en ella por un camino probado. Pero además es una invitación a descubrir diferentes visiones del terreno para que, con el tiempo, puedas crear tu propio camino y encontrar los resultados que estás buscando.

El objetivo de este libro es precisamente este: ayudarte a cambiar de mapa y ofrecerte todas las herramientas para que puedas hacerlo sin dificultad. Y, con ello, que puedas transformar tu negocio, implementando estrategias que quizá no hayas probado hasta ahora. Asimismo, lo que me propongo es ayudarte para que no sólo cambies de mapa, sino también para que cambies el negocio si resulta necesario. Que sepas cómo adaptar tu negocio actual al nuevo ecosistema digital y que conozcas de primera mano cómo funcionan los negocios online, cuáles son sus reglas no escritas y qué debes hacer para diseñar e implementar tus acciones con éxito.

Te contaré todo ello desde la experiencia, llevo más de veinte años trabajando en negocios online, y desde la

trincheras, pues ocupó mi día a día pensando, diseñando y lanzando productos online. Este no es, en consecuencia, un libro teórico o académico, aunque a veces pueda resultar así, sino eminentemente práctico. Todo lo que en él te explico es el fruto de años de prueba y error, de proyectos exitosos y otros no tanto, de grandes hitos (como por ejemplo haber sido el primer infoprodutor español en haber superado el millón de euros facturados en un único lanzamiento, lo cual sirvió de excusa a la revista *Forbes* para afirmar que soy la persona que «ha cambiado el modo en que se hacen negocios en el mercado digital hispanohablante») y, también, de grandes descabros.

*ESTE LIBRO TE AYUDA A QUE TU NEGOCIO SEA
MÁS SÓLIDO Y CONSIGA UN POSICIONAMIENTO
MÁS FUERTE EN EL MERCADO*

Podríamos decir, en consecuencia, que es el conocimiento acumulado durante las últimas décadas en el campo de los negocios online destilado en unas pocas pero espero que fructíferas páginas. Tengo la certeza, no obstante, de que va a resultarte de ayuda, pues todo lo que aquí explico lo he explicado también a los centenares de alumnos de la Escuela Nuevos Negocios, la empresa que fundé hace unos años y por

la que han pasado multitud de personas que, como quizá tú ahora, querían conocer de primera mano cómo funcionan los negocios digitales y que tras haber cursado alguno de mis programas formativos han desarrollado con éxito sus propios negocios digitales.

Este libro está pensado principalmente para personas que tienen su propio negocio o bien para personas que trabajan por cuenta ajena pero disponen de tiempo para abrir una actividad paralela con la que monetizar sus conocimientos o aficiones. Será especialmente útil a quien sea curioso y de mentalidad abierta, capaz de cuestionarse sus propias creencias y abrirse a nuevas posibilidades.

Al tener un componente práctico, te servirá si quieres que tu negocio sea más sólido y que consiga un posicionamiento más fuerte en el mercado. Sacarás ideas esenciales para liderar mejor a tu equipo, gestionar tu empresa de forma más eficaz y obtener mejores resultados económicos. Además, descubrirás las tareas principales a ejecutar según el momento de evolución de tu negocio para que crezca con fuerza y sin arriesgar recursos o inversiones. Nos moveremos también en un plano estratégico para analizar los elementos principales a tener en cuenta para que tu empresa se posicione como un referente e incluso transforme una industria generando un gran impacto. Este libro, en resumidas cuentas, está escrito para

ayudar a cualquier persona que busque mejorar la gestión de su empresa y clarificar la estrategia al más alto nivel.

***APRENDERÁS A DISEÑAR UN PRODUCTO ONLINE
EN SUS MÚLTIPLES VARIANTES Y CONOCERÁS
SUS FASES DE CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN***

A lo largo de sus páginas veremos cómo diseñar un producto online en sus múltiples variantes, ya sea un infoproducto o, por qué no, una membresía. Veremos cuáles son sus fases de crecimiento y expansión, cómo preparar un embudo de ventas

exitoso y cómo conseguir un mayor número de clientes con cada inversión. La idea es que este libro sea tu hoja de ruta para que, con los conocimientos que en él desarrollo, puedas crear nuevos productos o bien transformar los que ya tengas.

Además de ayudarte a poner en forma tu negocio, mi objetivo con este libro es también ayudar a impulsar el sector de los negocios digitales en el mercado hispanoamericano. Creo que el mejor modo de hacer crecer un mercado es compartiendo información sobre lo que funciona y lo que no funciona.

Es por ello que he querido invitar a participar en este libro a otras personas de referencia dentro del sector de los negocios digitales para que compartan con todos los lectores sus

conocimientos y experiencias. Desde ya, mi agradecimiento a todos los expertos y colaboradores por haber aceptado la invitación y haber ayudado a que este sea un mejor libro.

¿Preparado? Pues agárrate, que vienen curvas.





¡COMPÁRTELO!

Si al leer este libro sientes inspiración, no dudes en capturar la frase o aquello que te llame la atención y

publicar una foto o una historia en las redes sociales. Usa el hashtag **#LibroNegociosOnline** y etiquétame para que me llegue. Me encontrarás en Instagram y en Facebook con [@ESCUELANEGOCIOS](#) y en Twitter con [@MIQUELBAIXAS](#)



RECURSOS GRATUITOS PARA IMPULSAR TU

NEGOCIO ONLINE

Este libro recoge todo lo que necesitas saber para desarrollar tu proyecto digital y llevarlo al éxito, pero ¿y si pudieras ampliar esa información y acceder a un repositorio de recursos para continuar aprendiendo?

En el siguiente enlace vas a encontrar una biblioteca de recursos creados por expertos de la Escuela y profesionales referentes del sector que te van a ayudar a darle forma a tu negocio para que realmente funcione, genere resultados y alcances los objetivos que te propongamos con él.

Incluye masterclass dictadas por profesionales especializados en diferentes áreas, entrevistas con consejos y recomendaciones, herramientas de aplicación, materiales complementarios, etc.

Y con todo ellos conseguirás:

- Afianzar los conceptos que aprendas en el libro para crear un negocio online desde cero o bien para hacerlo crecer.
- Descubrir trucos y consejos para conseguir ventas online sin errores y obtener los mejores resultados posibles.
- Conocer nuevas estrategias de marketing y ventas para implementarlas en tu negocio y potenciar tus ingresos.
- Ampliar la visión que ahora mismo tienes sobre el mercado digital para escalar sin límites.

- Encontrar nuevas oportunidades en el mercado laboral de los negocios online y conocer la experiencia de quienes ya trabajan en ellos para que te sirva como fuente de inspiración a la hora de reenfocar tu carrera.

COPIA ESTA DIRECCIÓN EN TU NAVEGADOR Y EMPIEZA A SACARLES

PARTIDO:

WWW.LIBRONEGOCIOSONLINE.COM/RECURSOS

01

LAS BASES DE LOS

NUEVOS NEGOCIOS

La invención de la imprenta, a mediados del siglo XIV, supuso el germen de una serie de cambios que, en apenas unas décadas, transformaron por completo el mundo occidental. Podemos afirmar, quinientos años después, que aquel invento, que en un inicio sólo servía para producir biblias a una mayor velocidad a como se había venido haciendo durante los siglos anteriores, supuso el inicio de una serie de transformaciones económicas, sociales y culturales sin parangón durante los mil años anteriores.

Podemos afirmar también que, en estos momentos, a principios del siglo XXI, estamos inmersos en un proceso de cambio y transformación parecido al que supuso la invención de la imprenta y al que comúnmente denominamos la Cuarta

Revolución Industrial. La chispa que motiva el cambio es, nuevamente, un avance tecnológico: la conectividad.

Y la tecnología que la permite, la potencia computacional. Sabemos, gracias a la Ley de Moore, la teoría desarrollada en 1965 por el cofundador de Intel Gordon Moore, que la capacidad y la potencia de los microchips se duplica cada dos años. Por ello, y dado que las nuevas tecnologías descansan siempre sobre las anteriores, mejorándolas exponencialmente, es probable que durante los próximos veinticinco años veamos más cambios de los que hemos visto durante los últimos doscientos.

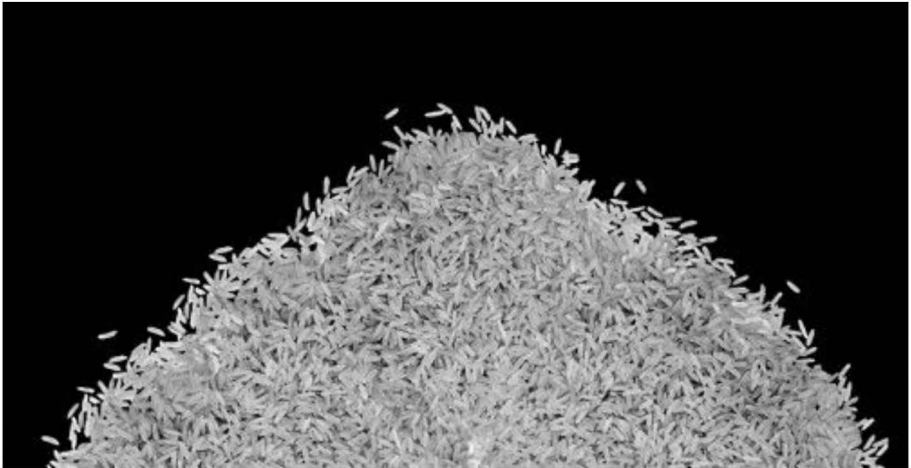


Para entender el alcance del crecimiento exponencial basta recordar la leyenda del rey que quedó tan satisfecho por la invención del ajedrez que le ofreció a su inventor escoger qué quería como premio. Éste le contestó que se conformaba con un grano de arroz en la primera casilla, dos en la segunda, cuatro en la tercera y así sucesivamente. El rey, pensando que lo que le pedía era una minucia, accedió. Sólo después se dio cuenta de que se había comprometido a entregarle algo así como nueve trillones de granos de arroz, que es el resultado de duplicar sesenta y tres veces un grano de arroz. Si tenemos en cuenta que, en lo referente a la tecnología, hemos entrado ya en la segunda parte del tablero de

ajedrez, nos podemos hacer una idea de la velocidad del cambio que hemos experimentado en los últimos años y de la velocidad de los que experimentaremos durante los próximos.

Según Ray Kurzweil, fundador de la Singularity University y actual director de Ingeniería de Google, el siglo XXI será, a la velocidad del progreso actual y gracias a la mencionada capacidad del crecimiento exponencial, el equivalente a 20.000 años de progreso. Es decir, viviremos varios siglos en uno solo y, con ello, veremos cómo todo cambia a nuestro alrededor. Y cuando digo todo me refiero exactamente a todo: nada será igual dentro de veinticinco años. Nuestra obligación, en tanto

que profesionales y empresarios, es tratar de conocer cuáles son estos cambios que nos esperan antes de que se produzcan para, gracias a ello, poder transformar nuestros negocios en la dirección correcta y que la ola de cambio no nos coja en fuera de juego.



Peter Diamandis, también fundador de la Singularity University, va incluso más lejos en su análisis y afirma que llegará un momento en la historia de la evolución en el que

gracias al crecimiento exponencial se llegará al punto «singularity», que es aquel momento en el que no podremos prever el futuro más allá de un año vista. Es decir, llegaremos a un punto en el que año a año el progreso derivado de la tecnología será tal que todo cambiará por completo, incluida la vida humana, que podremos alargar gracias a la propia tecnología.

Y este futuro no está lejos, toda vez que el propio Diamandis calcula que llegaremos a él aproximadamente hacia 2050. A los escépticos del crecimiento exponencial y a aquellos que no advierten la velocidad de cambio, Diamandis les recuerda lo ocurrido con los teléfonos móviles: «Hoy en día hay más teléfonos móviles que personas en el mundo, cuando hace

apenas veinte años nadie utilizaba, y cualquiera de los teléfonos inteligentes actuales tiene un poder computacional mayor que todo el Departamento de Defensa de Estados Unidos en los años 60, o mejor capacidad de comunicación y de acceder a más información y conocimiento que un presidente de Estados Unidos hace quince años, pero las personas aún no lo notan». Cabe destacar también el trabajo en este campo de Dan Sullivan, fundador de The Strategic Coach® Program y coach personal de Peter Diamandis, que ayuda a emprendedores y profesionales a entender la capacidad del crecimiento exponencial para que lo apliquen a sus negocios. Si alguna vez tienes la oportunidad de asistir a

alguno de sus programas, no lo dudes, yo lo hice durante tres años.



Eric Teller, consejero delegado del laboratorio Google X, suele comentar que, en estos momentos, la franja de tiempo desde que se introduce una innovación hasta que se convierte en omnipresente y el mundo cambia no va más allá de los cinco a los siete años. Un buen ejemplo nos lo brinda WhatsApp, fundada hace apenas una década y que en este breve espacio de tiempo se ha consolidado como la principal herramienta de comunicación de todos los habitantes del planeta. Yo mismo, que utilizaba el correo electrónico como principal herramienta de comunicación corporativa y gracias al que compartía archivos adjuntos e información con mi equipo, mis clientes, mis socios, etc., me he pasado ya casi por completo al WhatsApp para estos quehaceres. Es más,

quienes me conocen ya saben que si me mandan un email urgente mejor me avisan por WhatsApp, pues de lo contrario puede que no lo lea en unos días. Estamos, pues, al inicio de una nueva era. Una nueva era en la que todo cambiará mucho más rápido de lo que estamos acostumbrados, lo cual, evidentemente, hará que muchas personas no sean capaces de adaptarse a los cambios y se queden apartados en la cuneta. Debemos, en consecuencia, mantener los ojos bien abiertos para evitar ser uno de ellos.

El mundo de los negocios tampoco será inmune a estos cambios que, en algunos campos, hace ya décadas que experimentamos. Las empresas se han visto obligadas a adaptarse a los nuevos tiempos. Adaptarse o morir, no queda

otra. Vivimos en un mundo en el que ya no es el grande quien se come al pequeño, sino el rápido quien se come al lento. Asimismo, la conectividad y la digitalización de los procesos industriales han hecho que en los últimos tiempos las cadenas de valor hayan saltado por los aires, permitiendo que las empresas puedan acercarse al consumidor sin necesidad de intermediarios. Y, también, que el consumidor disponga de toda la información posible sobre el producto y, a su vez, que se convierta en prescriptor masivo gracias al altavoz que le dan las redes sociales. Un altavoz que puede utilizarse para recomendar el producto. O todo lo contrario.

A resultas de todo ello han cambiado los valores con los que las empresas deben operar si quieren gozar del favor de los

consumidores, los cuales exigen honestidad, transparencia y personalización, así como contar con su colaboración en la definición y diseño del producto. Hemos pasado del «Usted puede comprar su coche del color que desee, siempre y cuando sea negro», que decía Henry Ford, al «Ayúdame a aportarte valor diseñando juntos tu producto y ganaremos ambos», que proponen los nuevos negocios basados en el modelo de Lean StartUp.

Estos cambios y actitudes no son exclusivos de los negocios digitales. De hecho, empezaron gracias a los negocios digitales, pero se han convertido ya en moneda común, y obligatoria, para todo tipo de negocios, independientemente de si se trata de negocios físicos o digitales. El cliente manda y si

un negocio tradicional no se adapta está condenado a desaparecer. No es, en consecuencia, una característica propia de los negocios digitales, sino que son todos los negocios los que deben cambiar su modo de hacer y proceder, independientemente de que ofrezcan productos y servicios físicos o digitales o bien una combinación de ambos.

Durante el siglo xx nos regíamos por el sistema taylorista que buscaba aumentar la producción maximizando el ahorro en costes y, con ello, incrementar los márgenes de beneficio. Esto en lo referente a la producción. Para las ventas nos basábamos en el poder de la marca: a mejor branding mayores ventas. El siglo xxi requiere un cambio de paradigma: se trata de aportar valor al cliente situándolo en el centro de la

ecuación. Y lo que el cliente demanda es escalabilidad, interacción, rapidez, respeto y transparencia. Si se lo damos será nuestro socio. Si no se lo damos nos ignorará y, por grande y respetada que sea nuestra empresa, nos dará la espalda.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS NUEVOS NEGOCIOS

Cuando nos referimos a nuevos negocios nos referimos a la capacidad que algunas empresas y profesionales tienen para

utilizar la tecnología a su favor, así como al cambio de mentalidad de las empresas y de los profesionales tradicionales. Este cambio de mentalidad se evidencia no sólo en su modo de trabajo, sino también en su relación con sus clientes, a quienes además de vender sus productos les invita a co-crear conjuntamente los productos que la empresa fabricará y el cliente comprará.

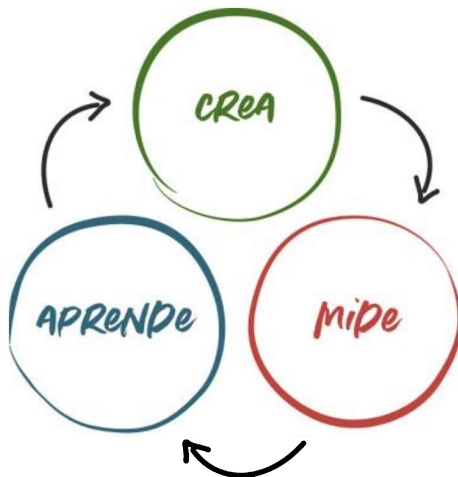
Esta transformación la encontramos tanto en el mundo de las grandes empresas como en el mundo de las pymes y de los profesionales autónomos.

De entre las grandes empresas un buen ejemplo nos lo brinda Google, que suele lanzar al mercado nuevos productos cuando estos apenas están en su fase beta de desarrollo. Su

modelo de trabajo se basa en lanzar productos al mercado para observar y parametrizar la recepción y utilización que sus usuarios hacen de ellos. No se trata de productos muy elaborados, sino de proyectos con apenas un mes o mes y medio de vida. Una vez se lanzan al mercado, Google estudia qué uso hacen de él sus usuarios e implementa cambios sobre la marcha, mejorando el producto o adaptándolo a las necesidades que detecta.

Facebook hace exactamente lo mismo: lanza cosas nuevas, juega con la respuesta del cliente e interrelaciona con él. Empresas como Tesla van incluso más allá: vende un coche que todavía no ha fabricado. Con esta estrategia lo que realmente está haciendo es testar el mercado y analizar su

amplitud. Y, al mismo tiempo, analizar la respuesta de sus posibles clientes.



Este cambio de mentalidad de algunas empresas a la hora de acercarse al mercado obliga al resto a renovarse, adaptándose a las nuevas reglas del juego o a resignarse a desaparecer. Un ejemplo por todos conocido es Kodak, que no supo adaptarse al mercado y desapareció. O Nokia, que no entendió cómo funciona la transformación digital. El factor clave en la capacidad de adaptación y comprensión del mercado es la escalabilidad. Tal y como se explica en *Organizaciones Exponenciales*, de Salim Ismail, Yuri van Geest y Mike Malone, si tu empresa no crece el 25% anualmente, sales del mercado, porque el crecimiento exponencial del mercado (es decir, tu competencia) sí crece el 25%. En este libro se analiza con detalle cómo algunas

empresas han revolucionado la forma de crecer exponencialmente utilizando tecnologías como la inteligencia artificial, el Big Data y también mediante el uso de activos como su propia comunidad, permitiéndoles alcanzar un rendimiento diez veces superior al de empresas similares.

*LANZA COSAS NUEVAS, JUEGA CON LA
RESPUESTA DEL CLIENTE e INTERRELACIONA CON
él*

Estas ideas, que tal y como hemos visto aplican las grandes empresas en el entorno digital, son también relevantes para pequeñas empresas y profesionales independientes. Ambos pueden también incorporar elementos de crecimiento exponencial, por ejemplo creando productos digitales, en la forma en que se promocionan usando la publicidad online y un largo etcétera. En definitiva, pueden digitalizar parte de su negocio para adaptarse a los tiempos actuales de hiperconectividad y digitalización.

La idea que subyace es que si aplicas elementos de crecimiento exponencial a tu negocio el resultado es que creces exponencialmente, desmarcándote de la competencia. La cuestión, además, es que para aplicar elementos de

crecimiento exponencial no hace falta ser una empresa nueva, por ejemplo una startup, sino simplemente implementar la forma de entender los negocios de los nuevos negocios. Es decir, puedes aplicar estas fórmulas aunque la tuya sea una empresa con varias décadas de vida.

Un ejemplo de ello es Netflix, que nació como una empresa tradicional antes de la irrupción tecnológica y luego se adaptó a la tecnología, o bien Uber, que nació para ser un nuevo jugador en un negocio ya establecido, utilizando la tecnología para conectar mejor a la gente con el servicio, siendo este el mismo servicio que venían ofreciendo los taxistas desde siempre.

Lo mismo ocurre en pequeñas empresas y profesionales que han sabido adaptarse a este cambio. Profesionales que han pasado de tener un negocio offline, como por ejemplo el de un entrenador personal que ha sabido adaptar su conocimiento a la red generando grandes audiencias en canales como YouTube, Instagram u otros, y luego lanzar productos digitales escalando los ingresos a un nivel que un entrenador personal no podría aspirar.

CASO DE ESTUDIO: DAVID ALONSO





Nombre de tu empresa, año de creación, fecha de salto al mundo online y breve descripción:

Zinquo. Originalmente, en 2011, nacimos como CoachingxValores como negocio online, pero en 2020 cambiamos nuestro nombre.

Somos un Centro Internacional de Desarrollo en Valores. Creemos que vivir alineado con tus valores es el camino para

conseguir una vida plena; por eso ayudamos a las personas a conectarse con lo que verdaderamente les importa.

Asesoramos y formamos a nuestros clientes en la identificación de valores y les aportamos las herramientas necesarias para que puedan actuar de manera coherente con ellos mediante una metodología que se puede aplicar tanto a nivel personal como profesional y que cuenta con tres ejes clave: base científica, proceso experiencial y divertido y, por último, implementación sencilla y práctica.

¿Por qué decidiste apostar por un modelo de negocio online?

Decidí apostar por un modelo de negocio online porque cuando empecé como coach personal a finales de 2009 vi claro que lo

que iba a pegar fuerte en el mundo de los negocios a futuro era moverse en el online. Al final un negocio presencial requería que yo estuviese continuamente presente y aún así poco a poco vi que también necesitaría aparecer en el mundo online para poder hacer crecer mi negocio.

¿Cuáles fueron tus primeros pasos como negocio online?

Lo primero que hice fue crear un lead magnet y lo que ofrecía a cambio de la suscripción era un ebook. Después creé un curso online (que antes impartía de manera presencial) que se llama «Vive la vida que quieres». Es decir, creé un pequeño funnel donde ofrecía un primer producto barato (97€).

¿Qué estrategia online es la que mejor te ha funcionado hasta ahora?

No hacer lanzamientos, sino apostar por un modelo evergreen donde continuamente van entrando leads que vamos incorporando a nuestra lista de suscriptores a través de una solicitud de admisión para nuestro producto de Certificación en CoachingxValores. Esta estrategia hace que no tengamos que depender de un lanzamiento, sino que nos permite tener mes a mes una estabilidad económica en la empresa mientras cumplimos los objetivos de venta que se han ido manteniendo e incrementando a lo largo de estos años.

¿Cuáles han sido los resultados?

Hemos podido consolidar el equipo y hacer crecer la empresa, básicamente midiendo resultados: sabiendo cuántos leads necesitamos incorporar de manera regular y conociendo cuántos de esos leads se cierran como venta (porcentaje de cierre).

Esto a su vez nos permite seguir invirtiendo de manera estratégica en publicidad (sobre todo en Facebook) y seguir generando leads para luego poder ofrecerles y cerrar ventas de nuestra Certificación en CoachingxValores.

¿Qué beneficios personales tiene para ti liderar un negocio online?

La principal oportunidad que para mí tiene liderar un negocio online como Zinquo es la libertad y el alcance que te genera.

Con un negocio de estas características puedes llegar a muchísimas más personas que si tu negocio fuera tradicional o físico.

Para mí desarrollar un negocio online te da la oportunidad de tener un mayor alcance, la posibilidad de escalar tu negocio a mayor velocidad y un gran ahorro de tiempo.

¿Cómo tener un negocio online ha ayudado a expandir tu propósito/misión como empresario?

Si, por ejemplo, te dedicas a ofrecer formación como es nuestro caso, no existen fronteras para compartir ese conocimiento. No está limitado a un espacio físico, ni a unos horarios, ni a la disponibilidad del que lo imparte. Además, el contenido puede estar grabado, por lo que también es un

ahorro de tiempo y la persona que genera el conocimiento puede estar al mismo tiempo en otro foco, aportando valor.

¿Qué recomendación darías a aquel que quiere empezar su negocio en el mundo online?

Lo primero es determinar qué es lo que te apasiona.

Una vez determines a qué quieres dedicarte, es imprescindible identificar cuál es tu cliente ideal para poder llegar a él. Creo que muchas veces esto no se hace lo suficientemente bien y es importante conocer a quién quieres ofrecer lo que haces o lo que sabes, sobre todo a la hora de dirigirte a él/ella , esto incluye también las estrategias de publicidad que seguir.

Una vez esto definido, a pesar de todo lo que ocurra o lo que te digan otras personas, si crees de verdad en tu idea y lo tienes claro, sigue adelante.

«UNA VEZ DETERMINES A QUÉ QUIERES
DEDICARTE ES IMPRESCINDIBLE IDENTIFICAR
CUÁL ES TU CLIENTE IDEAL PARA PODER LLEGAR
A ÉL.»

NEGOCIOS DIGITALES

Entendemos por negocio digital la actividad de cualquier empresa o profesional que ha digitalizado alguno de sus procesos y utiliza la tecnología a su favor en su cadena de valor. No hace falta, en consecuencia, que toda la empresa opere digitalmente, algo que además no siempre tendría sentido. Pongamos por ejemplo un restaurante: hay una parte de atención al cliente que no se puede digitalizar (o sí, pues cada vez veremos más robots camareros que nos traen la comida a la mesa), pero basta con digitalizar el proceso de toma de pedidos mediante un iPad o similar para que nuestra comanda llegue a la cocina y, en paralelo, nos ayude a

gestionar automáticamente el stock. También puede tratarse de negocios en los que el producto sea físico (como ropa, muebles, libros en papel, etc.), pero que tanto la captación de clientes, mediante el marketing online, como la comercialización de los productos, mediante un e-commerce, se haga digitalmente. En resumidas cuentas, cuando nos referimos a negocios digitales no necesariamente hacemos referencia única y exclusivamente a startups 100% digitales o a pequeños negocios en los que se crean productos digitales que se venden por Internet, sino a cualquier empresa que haya digitalizado parte de sus operaciones.



NEGOCIOS CON VALORES

Uno de los mayores cambios que hemos experimentado como sociedad durante los últimos años es la demanda de valores a las empresas de las que somos clientes. Queremos, cada vez

en mayor medida, que las empresas cumplan con lo prometido, que sean transparentes en su funcionamiento, que sean escrupulosas con el trato dispensado a sus trabajadores (los propios y los de las fábricas a las que se subcontrata la producción en países en vías de desarrollo) y que sean respetuosas con el medio ambiente, entre otras cuestiones.

Las empresas que no cumplen con estas premisas no sólo pierden el favor de los consumidores, sino también de los trabajadores cualificados, un talento que les cuesta atraer y retener. Si una empresa no tiene valores es algo así como un motor sin aceite: tarde o temprano habrá una fricción o explosión del motor.

El valor principal es que la persona se sitúe en el centro de un negocio. La persona se puede entender como el cliente, el trabajador, el colaborador o bien el socio directivo. Una empresa, al fin y al cabo, es una transacción en la cual alguien está tomando una decisión. Y si esta persona siente que aquella decisión va en contra de ella como persona o de sus valores será más difícil que tome una decisión favorable a la empresa.

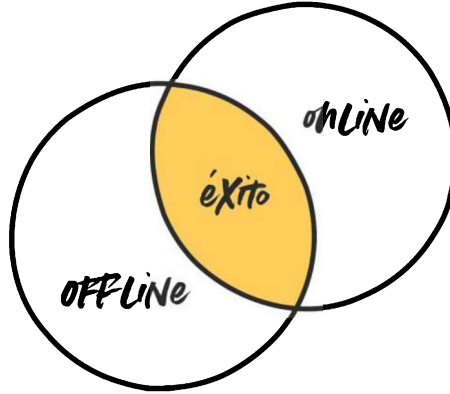
Esta cuestión, que ahora puede parecer apenas una tendencia, se va a convertir en los años venideros casi en un estándar de calidad y las empresas no tendrán más remedio que cumplirlo. Algunas grandes empresas tecnológicas, como Facebook, han puesto en marcha recientemente sistemas para

penalizar a los anunciantes que no cumplen con las promesas hechas a sus clientes a la hora de venderles un producto. A través de un sistema de encuestas a sus usuarios, Facebook advierte qué anunciantes no están operando correctamente y como respuesta a ello o bien les sube las tarifas publicitarias o, incluso, en caso de falta grave, les prohíbe anunciarse en su plataforma.



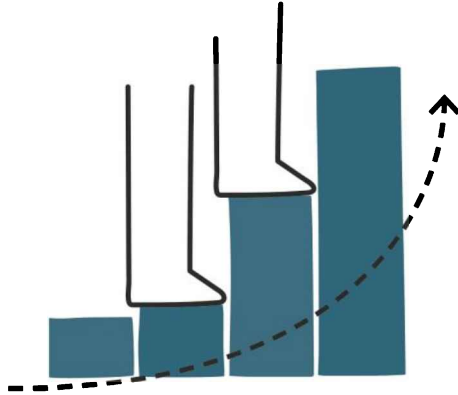
ONLINE - OFFLINE

La línea divisoria entre online y offline es mucho más fina de lo que a menudo imaginamos. Hay que desmitificar el online como un mundo aparte. El online y el offline son en realidad dos partes de lo mismo. A menudo me refiero a los negocios que son capaces de casar ambos mundos como negocios anfibio, pues son aquellos que se mueven igual de cómodos por tierra que por agua. Estos son los negocios que tienen mayores posibilidades de éxito, pues se nutren de ambos mundos y utilizan las ventajas de cada uno de ellos en beneficio propio. Un negocio completo debe tener en cuenta las dos partes y conseguir que tanto la online como la offline operen al mismo tiempo y en perfecta sintonía.



ESCALABILIDAD

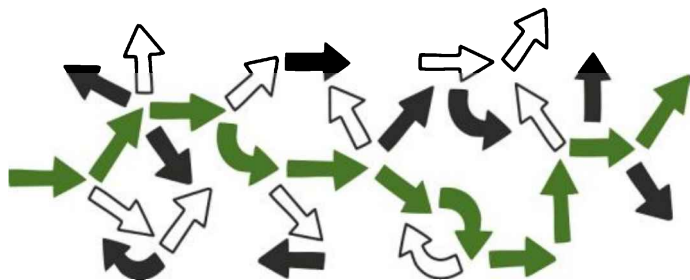
La escalabilidad consiste en introducir elementos online en los procesos de marketing, producción e organización que permita a la empresa un crecimiento exponencial. La clave está en entender que ni el tiempo ni la materia son escalables. En otras palabras: si te dedicas a dar conferencias o a la formación presencial sólo puedes trabajar estando de cuerpo presente. Y dado que el día tiene 24 horas, al final del mes sólo puedes dar un número finito de conferencias o formaciones. En cambio, si haces lo mismo online, por ejemplo con un curso online automatizado, puedes incrementar las ventas de forma muy considerable ya que has superado la limitación del tiempo y la entrega de un producto o servicio físico.



ITERACIÓN Y RAPIDEZ

Iterar quiere decir cambiar. Tengo un primer modelo y veo que no funciona, lo cambio y lo transformo, lo voy iterando, sacando nuevas versiones. Esta es la base del concepto de Lean Startup. Al final no gana el más fuerte, el más rico o el que sepa más, gana el que se transforma más rápido porque es el que se adapta más rápido. La capacidad de adaptación es uno de los elementos más importantes para competir en los mercados del siglo XXI. Cuando uno no es capaz de adaptarse en este mundo tan cambiante, tan conectado, donde todo ocurre tan rápidamente, acaba por desaparecer. En consecuencia, iteración y rapidez son una parte esencial de los nuevos negocios. Esto afecta no sólo a las operaciones de la empresa o a sus productos, sino también a las personas que

trabajan en la organización, que necesitan saber adaptarse al cambio con comodidad y sin estrés. La iteración es el cambio, la transformación, el ser capaz de cambiar y de crear una nueva versión cada vez que el mercado lo demanda y la rapidez es entender y detectar estas necesidades y saberse mover hacia allí. Esto reduce costos, abre mercados, te hace mucho más competitivo y más innovador.



CO-CREACIÓN CON EL CLIENTE

Tradicionalmente los productos se diseñaban basándose en un estudio de mercado, que trataba de identificar las necesidades de los consumidores. Una vez detectadas y analizadas se

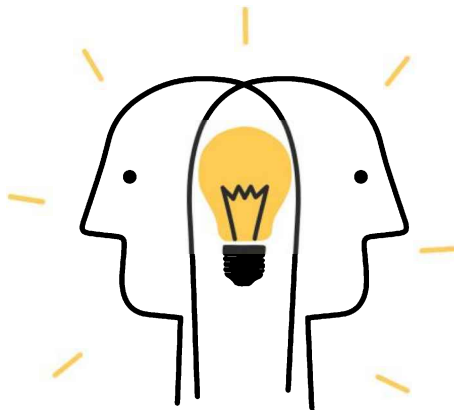
diseñaba el producto, se producía y se ponía a la venta, tras lo cual se esperaba la respuesta de los consumidores, a quienes previamente se había comunicado el nuevo producto con grandes campañas de publicidad.

Hoy este proceso se hace de la mano del consumidor. El cliente y los que desarrollan el producto están absolutamente unidos en su creación. Ello se debe a que las empresas han entendido que quien sabe mejor lo que quiere es el propio consumidor, que a la postre será quien usará el producto. Steve Jobs decía que el cliente nunca sabe lo que realmente quiere (y que nunca le habían pedido que diseñara un iPhone), pero ponía mucho énfasis en explicar que estar cerca del

cliente escuchándolo es una parte clave del negocio y pedía a sus colaboradores que fueran «todo oídos».

En la metodología que yo aplico en la Escuela Nuevos Negocios, en la primera fase creamos el producto siguiendo las necesidades del cliente. Una vez el cliente nos dice sus necesidades, vamos adaptando el producto a sus sugerencias, aplicando también nuestro propio conocimiento. Se trata de ir guiando al cliente, no que el cliente se lo haga solo. Con este modelo, el producto no sólo está definido por la inteligencia de la empresa, sino también por la inteligencia o necesidades del cliente. Hay muchas empresas que en sus apps (aplicaciones) añaden un listado de prestaciones que se proponen desarrollar

en el futuro y dejan a los clientes votar cuales quieren que se desarrollen primero.



COLABORACIÓN CON TU COMPETENCIA

Tu mejor aliado es tu propia competencia. La competencia es aquella empresa que tiene un producto muy similar al tuyo o que trabaja sobre la misma necesidad. Si le declaras la guerra, puede que acabéis perdiendo los dos. Si os unís, lo más probable es que ambos ganéis. Pongamos un ejemplo: cuando el CrossFit se pone de moda el sector fitness en general se beneficia. Si los players del mercado se asocian para hacerlo crecer habrá más clientes, y por tanto más beneficio, para cada player. Se trata, en consecuencia, de cooperar con la competencia, compartiendo información, innovaciones,

demandas de los clientes, defendiendo juntos al sector ante los poderes políticos, compartiendo según qué gastos, etc.

Hay que preguntarse también quién es nuestra competencia, pues a menudo pensamos que sólo competimos con aquellas empresas que comercializan un producto similar al nuestro y que soluciona una demanda de mercado similar a la de nuestro producto. Si lo pensamos bien, no obstante, no es exactamente así, dado que en la economía actual, a la que llamamos la economía de la atención, son muchas las empresas que compiten por atraer a un mismo consumidor. La editorial que publica este libro, por ejemplo, podría pensar que su competidor son aquellas otras editoriales que publican libros parecidos, cuando no son sólo estas, sino todas aquellas

empresas que ofrecen un producto que en algún momento podría resultar sustitutorio de este libro, como por ejemplo un programa formativo presencial o bien un curso online sobre la misma temática que este libro. La editorial, en consecuencia, no sólo compite con otras editoriales, sino también con aquellas otras empresas que ofrecen la obtención de un conocimiento similar al que ofrece este libro pero que no necesariamente se comercializa en formato libro. En el caso de las editoriales de ficción, es decir, de novelas, sus competidores tampoco son sólo otras editoriales parecidas, sino todo tipo de empresas de ocio, como por ejemplo Netflix, dado que el consumidor en su tiempo libre puede

perfectamente optar entre leer una novela o ver una serie o una película.

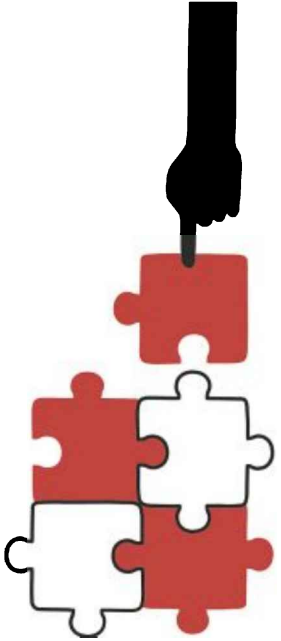
El caso de Netflix, asimismo, nos sirve para ilustrar qué ocurre cuando una empresa crea un estándar de servicio nuevo, como ha hecho Netflix al ofrecer un servicio casi ilimitado de series y películas, o bien Uber al permitirte reservar un taxi desde su app, subirte y bajar una vez llegados a destino sin tener que pagar al conductor. Estos estándares de servicio nuevos hacen que el consumidor, cuando se acerca a tu producto, se haya acostumbrado a ellos y, en consecuencia, los reclame también para tu producto o servicio, aunque tu campo de actuación sea otro completamente distinto. En este caso, pues, el creador del nuevo estándar de servicio también

es competencia nuestra, pues con su proceder ha influenciado a nuestro cliente y nos ha obligado a adaptarnos a sus nuevas demandas.

Por este motivo te invito a buscar esos puntos de colaboración con tu competencia para hacer crecer el sector sin la visión limitada de la lucha con el que tienes a tu lado. La crítica a tu competencia te daña también a ti dado que daña tu sector.

Habrás visto que en este libro he invitado a expertos que podríamos considerar que son mi competencia. Pero fíjate que tanto ellos como yo nos hemos abierto a esta colaboración para ayudarte, trascendiendo nuestros intereses personales. Esta actitud no es la que tiene todo el mundo en este sector ni

en ningún otro sector. Pero te aseguro que si tú la tienes encontrarás a otras personas como las que han aceptado participar en este libro que se abrirán a colaborar. Y esta actitud no sólo ayudará a tu negocio y a tu sector, sino que internamente te provocará mucha más satisfacción que la lucha contra tu competencia. La colaboración es clave para crecer como persona, para hacer crecer tu negocio y para hacer crecer el conjunto del sector. Veremos este tema con más profundidad en el capítulo 14.



IRIS APPEL



**«TIENES QUE PROBARLO.
SÓLO TIENES UN VIAJE
Y TIENE QUE SER MEMORABLE.»**

Tú eres el Límite

De Tu Negocio

Si al leer este libro sientes inspiración, no dudes en compartir en tus redes esta frase o aquello que te llame la atención. ¡Y no te olvides de etiquetarme para

que me llegue! **#LibroNegociosOnline**   **@escuelanegocios** 
@miquelbaixas

CASO DE ESTUDIO: OLGA GIL





Nombre de tu empresa, año de creación, fecha de salto al mundo online y breve descripción:

Ciencia Interior nació en 2014 como negocio online y es un lugar donde encontrar conocimiento y recursos para conocerte mejor y para sanar tu mundo interior. Además de servicios, ofrecemos formación para profesionales de la terapia.

¿Por qué decidiste apostar por un modelo de negocio online?

Yo venía del mundo offline donde trataba a niños y adolescentes a través de la equinoterapia. Era un trabajo presencial que requería de mí los siete días de la semana, que me costaba cobrar y que me ataba a un lugar fijo.

Conocer el mundo digital y sus infinitas posibilidades me hizo optar por ese modelo de negocio cuando creé Ciencia Interior. Un negocio online supone la minimización de costes. Para trabajar sólo necesito mi teléfono móvil. Mi negocio va siempre conmigo. Puedo trabajar a mi ritmo y eso es calidad de vida.

¿Cuáles fueron tus primeros pasos como negocio online?

El primer paso fue crear (y pensar en) un producto que pudiera ofrecer online. En mi caso fue «Crea tu genograma familiar», que era un programa individual de proceso de transformación. A partir de ahí, desarrollé un guion de lo que quería ofrecer, creé una carta de ventas y un modo de pago y finalmente lo puse a la venta.

**«LIDERAR UN NEGOCIO ONLINE TE DA LA
OPORTUNIDAD DE IMPACTAR EN LA VIDA DE
MÁS PERSONAS.»**

La venta la inicié en un taller presencial y sólo contaba con el guion del curso, la carta de ventas y el modo de pago. En ese taller conseguí vender la primera edición del programa y a partir de ahí desarrollé todo el contenido en profundidad.

¿Qué estrategia online es la que mejor te ha funcionado hasta ahora?

En lo referente a optimización de esfuerzos, desarrollar un funnel evergreen para vender mi programa «Rituales de poder».

Creamos una secuencia de mails apoyada por una campaña de publicidad en Facebook. Anuncios que llevaban a un webinar dentro del funnel y después a la carta de venta, al producto y a la comunidad en Facebook. Todo automatizado.

¿Cuáles han sido los resultados?

Si hablamos de resultados económicos, este año y en un único lanzamiento de un programa de formación para terapeutas en versión beta hemos conseguido facturar 60.000€.

Estoy muy orgullosa de la formación que hemos creado, del impacto que tendrá, y de poder estar rodeada de un equipo fantástico.

En los primeros dos años de negocios acompañé a más de 600 personas a través de mis programas y a más de 200 emprendedores para el desbloqueo de su negocio. Llegar a tantas personas en tan poco tiempo sólo ha sido posible gracias a tener un negocio online.

Por otro lado, con Saúl Pérez, decidimos crear una formación profesional muy potente, dirigida a mejorar la intervención profesional en las terapias: el Máster en Intervención de Terapia Sistémica. Es la primera formación que existe de este tipo en formato online y desde donde trabajamos para mejorar la calidad y profundidad de las intervenciones de los terapeutas.

Ahora desde Ciencia Interior ofrecemos tanto servicios de acompañamiento como formación profesional, y estamos creando el primer curso online de terapia con Playmobil.

¿Qué beneficios personales tiene para ti liderar un negocio online?

Ha supuesto para mí una transformación personal inimaginable.

Por un lado soy mucho más optimista y me siento más segura, he descubierto que puedo crear mi propia realidad laboral.

Este modelo de negocio me permite conciliar con facilidad (ya que soy madre) y retomar una pasión aparcada durante años: vivir viajando y en los últimos dos años no he dejado de conocer nuevos lugares junto a mi familia.

¿Cómo tener un negocio online ha ayudado a expandir tu propósito/misión como empresario?

El mundo online ha contribuido al desarrollo y transformación de nuevas líneas dentro de mi negocio. Al principio ofrecía

servicios de atención individual y posteriormente en grupos. Para mí, liderar un negocio online te da la oportunidad de impactar en la vida de más personas y poder transformar la realidad de mucha más gente. Llegar más lejos.

¿Qué recomendación darías a aquel que quiere empezar su negocio en el mundo online?

Elige un posicionamiento claro como experto y pon el foco (para evitar la dispersión) en una red social para comunicar tu mensaje. Aporta contenido de valor y venta desde el minuto cero y descarta un inicio de negocio sin venta. Vende desde que lances.

EL FUNCIONAMIENTO DE UN NEGOCIO DIGITAL

El modelo de crecimiento que proponemos en este libro consta de cuatro etapas, que son las siguientes: activación, validación, escalada y liderazgo. Para asegurar que en tu negocio transitas correctamente por cada una de las cuatro etapas, cada una de ellas incluye un test, el cual te permitirá saber en cada momento dónde estás exactamente.



Lo que vas a descubrir en este apartado es la punta del iceberg de uno de los aspectos más esenciales a comprender para que tu negocio digital tenga éxito. Si quieres profundizar en este tema te invito a acceder a una masterclass y realizar un test que te dará más claridad y te permitirá identificar en qué momento exacto estás y cuáles son las acciones que debes hacer para avanzar.

www.libronegociosonline.com/etapas

01

FASE DE ACTIVACIÓN

La activación consiste simple y llanamente en conseguir una primera venta. Para ello intentaremos ofrecer un producto o servicio mínimo que podamos desarrollar con una infraestructura mínima y con una inversión también mínima. No tendría sentido volcar grandes cantidades de tiempo y de

dinero para desarrollar un producto complejo que desconocemos si seremos capaces de vender. Por ello, nos centraremos en ofrecer un producto o servicio muy acotado en costes y prestaciones y que seamos capaces de desarrollar y de comercializar sin incurrir en grandes inversiones. Lo más importante en esta fase es trabajar la mentalidad, pues estás en un momento en que todavía no has obtenido ninguna venta, lo cual te genera todo tipo de dudas acerca de la calidad de tu producto. Cuando esto ocurre tienes que ser capaz de cargarte de valor y de tratar de ser optimista con el resultado final de tu propuesta, sin permitir que los malos augurios te lleven por el camino de la desesperación y sientas la tentación de abandonar. Hay, en consecuencia, un reto psicológico que

tienes que intentar superar con éxito, pues ello supone poder seguir avanzando en el desarrollo del producto.



02

FASE DE VALIDACIÓN

Una vez producida esta primera venta entraremos en la siguiente fase, la de validación, que es, de lejos, la más importante, toda vez que si hacemos bien esta fase todas las demás resultarán casi irrelevantes. A menudo, no obstante, a esta fase se le dedica menos atención, pues no resulta quizá la

más entretenida y uno tiende a querer crecer lo más rápido posible, pero su importancia, como veremos, es capital y si la hacemos bien conseguiremos tener un negocio sólido.

En esta fase lo ideal es crear un grupo beta: un primer grupo de clientes con los que trabajar a destajo para poner a prueba el negocio y para, a partir de sus necesidades, hacerlo crecer. Si hacemos bien las cosas, enfocándonos en el producto, serán los miembros de este grupo beta quienes se convertirán en prescriptores de nuestro producto y activarán la rueda de la recomendación, invitando a sus amigos y conocidos a sumarse al proyecto. Será gracias a ellos, y a la excelencia de nuestro producto, que conseguiremos nuevos clientes con los que hacer crecer nuestro negocio. De hecho, si uno es capaz de

diseñar un buen producto las ventas vendrán solas, sin necesidad de hacer ningún tipo de esfuerzo en marketing, toda vez que los propios clientes recomendarán el producto a sus amigos y conocidos.

Un buen ejemplo de ello fue el inicio de la Escuela Nuevos Negocios, que empezó en 2016 con el ánimo de crear el mejor producto posible. Para ello nos concentramos durante meses en la validación del producto, al que llamamos FOCO y que empezó con un grupo beta de apenas ocho personas. En el programa nos reunimos una vez cada tres meses con los integrantes del grupo como parte de la formación pero nos servía también para estudiar con ellos las posibles mejoras del programa formativo. El objetivo en aquel momento no era

crecer, sino validar el producto tratando de ver cómo podía ayudar en mayor medida a nuestros clientes, los ocho integrantes del grupo beta. Una vez estuvo validado y dimos con la experiencia transformadora que buscábamos para nuestros alumnos abrimos las puertas del programa y el crecimiento fue exponencial, doblando los alumnos cada tres meses hasta tener que cerrar las inscripciones poco después porque habíamos llegado al máximo número de alumnos que podíamos atender. No fue necesario hacer publicidad, pues los propios alumnos nos recomendaron a sus amigos y conocidos.

En esta fase de validación hay que validar dos cosas muy importantes. Veámoslas: en primer lugar, se debe validar que el producto sea realmente bueno y que se adapte como un

guante a las necesidades de los clientes, es decir, que les solucione la necesidad por la cual han decidido adquirirlo. Y, con ello, que tengamos clientes satisfechos que nos recomienden. Si eso ocurre, si en efecto nos recomiendan, significará que hemos validado el producto con éxito. A continuación, hay que validar los argumentos de venta, para asegurarnos de que consiguen convencer y con ello convertir a las personas interesadas en clientes. Dado que, en esta fase, y gracias a la prescripción de los ya clientes, recibiremos un número significativo de peticiones de interés, es el momento de poner a prueba los argumentos de venta, para tratar de seleccionar aquellos que funcionan mejor.

03

FASE DE ESCALADA

La siguiente etapa, la etapa de la escalada, es aquella en la que vamos a hacer crecer nuestra audiencia y, con ello, nuestro negocio. Haciendo bien las cosas, en esta etapa podemos pasar de una audiencia mínima (la que nos ha permitido crear el grupo beta) a una audiencia ya muy

significativa. No obstante, a menudo los profesionales que se encuentran en esta etapa cometen dos grandes errores, a saber: el primer error es no haber hecho bien la fase de validación, de modo que crecen sin una base sólida. El segundo es crecer desordenadamente haciendo demasiadas cosas. Es habitual en estos casos ver a profesionales que sin dejar asentar el proyecto empiezan a introducir nuevos sistemas, nuevas versiones del producto, más publicidad, nuevas herramientas de comunicación (como podcasts o vídeos en YouTube) todo ello de un modo desordenado y sin tener claros los fundamentos del negocio.

Es la fase de prueba y error, pero sin tener claro por qué los nuevos sistemas no funcionan ni cómo integrarlos en el

conjunto. Al final acaban desarrollando un negocio cada vez más complejo pero sin conseguir los resultados que por tamaño y propuesta de valor deberían obtener. ¿Te suena familiar? Es algo que todos hacemos de un modo intuitivo, pero que debemos evitar a toda costa, pues puede significar la muerte del negocio y nuestra propia ruina. Para evitarlo es imprescindible trabajar con una única vía de escalada y no desviarse ni un ápice de la hoja de ruta marcada. Esta única vía de escalada debe ser la que nos dé mejores resultados y la única que desarrollemos, eliminando de cuajo todas las demás. Y la única que repitamos constantemente, creciendo a partir de ella y aprovechando para pulir los posibles defectos que pueda

tener, de modo que cada vez la tengamos más asentada y más engrasada.

En esta etapa las claves son tener máximo control de la vía de escalada midiendo muy bien los resultados y la eficacia de cada parte para ir haciendo cambios y mejorando los resultados.



04

FASE DE LIDERAZGO

Si lo hemos hecho bien y hemos desarrollado una única vía de escalada, más tarde que pronto nos encontraremos con un problema. O mejor dicho, con un bendito problema: tendremos más clientes de los que podamos gestionar y eso hará que empecemos a sentirnos incómodos por no poder dedicar todo

el tiempo que nuestro negocio demande. Cuando llega este problema, cuando vemos que estamos creciendo rápidamente pero que no contamos con la infraestructura necesaria para gestionar todas las peticiones de nuestros clientes, habremos llegado a la siguiente fase, la de liderazgo.

Este será el momento de poner algo de freno al negocio y reinvertir parte de los beneficios en él, ampliando colaboradores, comprando nuevos equipos y afinando sistemas para asegurarnos de que todo funciona como es debido.

Tras ello, y para atraer a nuevos clientes con los que solidificar nuestro liderazgo en el sector, será el momento de ampliar los canales de comunicación y de diversificar nuestras

inversiones en publicidad. Será el momento de dar un paso adelante para asentarnos en nuestra posición de líderes.





LOS SEIS SISTEMAS ORGANIZATIVOS DE UN NEGOCIO DIGITAL

Todo negocio incluye seis grandes áreas de actividad: Publicidad, Marketing, Ventas, Producto, Finanzas y Organización. Se trata de seis grandes áreas interrelacionadas entre sí y que conforman todo el conjunto de actividades, mecanismos, reglas e ideas sobre las que reposa un negocio.

Es decir, los seis sistemas son la base en la que se asienta todo negocio y, para que dicho negocio funcione correctamente, las seis áreas deben estar alineadas y trabajar en perfecta conjunción.

El mapa de los seis sistemas es un modelo de pensamiento estratégico que usamos en la Escuela. Es un modo de dibujar el mapa del negocio para entender cómo funciona en toda su globalidad y complejidad y, con ello, poder analizar su rendimiento, alcanzando a averiguar qué áreas pueden no estar funcionando correctamente y, en consecuencia, estar lastrando el funcionamiento global del negocio.

Veamos pues con detalle cuáles son cada una de estas seis áreas, recordando, no obstante, que cada una de ellas

funciona como un todo, aunque cada una se ocupe de cuestiones distintas. Es cuando funcionan como un todo, al mismo ritmo y con la misma constancia, que conforman la cadena de valor de tu negocio, dado que cada una de ellas aporta su grano de arena al conjunto del negocio y, por tanto, valor al cliente. Si no es así, si alguna no aporta valor, el conjunto del negocio se resiente.

Asimismo, si alguna área incluye actividades redundantes o que no suman al conjunto general, debe ser modificada o bien, si corresponde, eliminada. En este sentido, puede que se trate de cuestiones que en el pasado eran necesarias y funcionaban, pero que ahora ya no aportan valor y sólo generan ruido innecesario. Dado que necesitamos que nuestro

negocio esté perfectamente enfocado y que cada una de sus áreas cumpla con su función específica, si algo sobra o simplemente no aporta valor resulta recomendable eliminarla. Queremos, en definitiva, construir un motor cuyas piezas estén perfectamente alienadas y que funcione con la máxima precisión para llevar al negocio a su destino final, que no es otro que el de aportar valor al cliente.

LA PUBLICIDAD

El primer gran sistema es el que hace referencia a la publicidad. Aquí lo primero que nos viene a la mente son los

anuncios pagados en la televisión, en los medios de comunicación o bien en las redes sociales. No se trata de esto o, mejor dicho, no se trata sólo de esto. Entendemos por publicidad cualquier mecanismo que nos ponga en contacto con un posible cliente. Es decir, estrategias para que nuestro cliente entre en contacto con nuestra marca y contenido de valor. El objetivo es realizar un primer impacto pero además, a ser posible, conseguir el sistema para poderlo contactar de nuevo. Es decir, lo ideal es que consigamos que nos facilite un dato personal como el email o el número de móvil para poderlo contactar de nuevo de forma proactiva por nuestra parte.

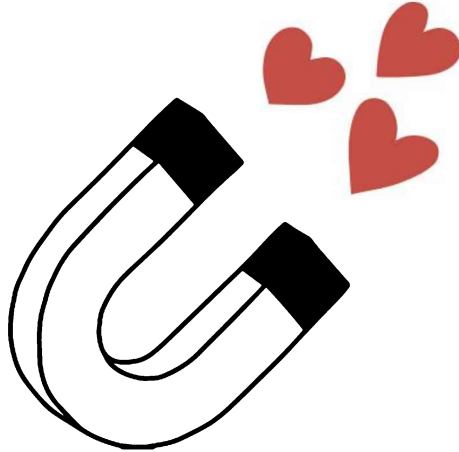
Este primer contacto puede generarse, evidentemente, a través de una publicidad de pago, pero no es imprescindible

que así sea. Puede tratarse también de un primer contacto generado a través de una publicación nuestra en una red social a través de los mecanismos de compartición (por ejemplo, que un amigo o seguidor nuestro lo comparta entre sus seguidores y gracias a ello uno de dichos seguidores nos conozca por primera vez).

Este primer contacto puede generarse también gracias al networking, que puede ser de modo directo (acudiendo a un evento de networking en el que conocer gente a la que podamos hablar de nuestro producto o servicio) o bien de modo indirecto (cuando un amigo o conocido nuestro le habla de nosotros a un amigo o conocido suyo).

Otra herramienta puede ser el SEO, que generalmente no se considera publicidad pero que cumple con la función que estamos estudiando aquí, pues nos permite posicionarnos en un buscador y que cuando un usuario busca un término acabe dando con nuestro sitio web y se genere esta primera visita (a la que podemos denominar un primer contacto).

En consecuencia, a cualquier cosa que genere un primer contacto entre nosotros y un posible cliente la catalogaremos de publicidad.



EL MARKETING

El segundo gran sistema hace referencia al marketing, que engloba las acciones que llevamos a término para que este primer contacto generado gracias a la publicidad se convierta en una relación más duradera y que, a futuro, pueda derivar en una venta. Es decir, es la herramienta para convertir a este contacto en un cliente.

Se trata de una serie de acciones que deben desarrollarse en el tiempo, dado que la venta no se producirá hasta que este primer contacto esté preparado para tomar la decisión de comprar y, con ello, convertirse en cliente. En este sentido, habrá que ir solidificando la relación, creando empatía y generando los vínculos de confianza necesarios para permitir esta primera venta.

La clave en el proceso de marketing es hablar siempre con el cliente de sus necesidades. Es decir, no le hablas de tu producto o servicio, sino que te limitas a escuchar acerca de sus necesidades. ¿Qué quiere? ¿Qué necesita?

Se trata, en consecuencia, de una fase en la que se crean las relaciones de valor necesarias para que la mente del cliente encuentre todas las certezas y despeje todas las dudas y, con ello, esté preparado y receptivo a que le expliques cómo y por qué tu producto o servicio puede satisfacer sus necesidades. Cuando esto ocurre, estamos preparados para pasar a la siguiente fase, la fase de la venta.



LA VENTA

La fase de la venta se inicia cuando le ofrecemos a nuestro potencial cliente nuestro producto o servicio y, tras ello, le invitamos a tomar la decisión de comprar o no comprar. Aquí entramos de lleno en la descripción de las características de nuestro producto o servicio: qué necesidades soluciona, qué atributos tiene, cómo funciona, en qué se diferencia de productos similares que pueda haber en el mercado y cómo ha solucionado anteriormente las necesidades que tuvieron otros clientes, ahora convertidos en clientes satisfechos gracias a nuestro producto o servicio.

En realidad, en esta fase no deberíamos tener que esforzarnos mucho: si hemos trabajado bien las dos fases anteriores la venta debería producirse casi automáticamente.

Es decir, si hemos creado las relaciones de confianza necesarias con un cliente cuyas necesidades son exactamente las que nuestro producto o servicio soluciona, la venta debería producirse de un modo casi automático, sin que la fase de venta requiera de una implicación especialmente significativa por nuestra parte.

La venta, pues, consiste en ayudar al cliente a tomar la decisión de compra. Hay que orientarle, pero sin necesidad de vender, simplemente solucionándole las dudas que pueda tener y confirmando con nuestras palabras que se trata de una decisión acertada. A menudo hay personas a quienes la venta les resulta una fase incómoda, pues no se consideran vendedores, no lo han hecho nunca o simplemente les

disgusta la posible tensión del momento. A estas personas suelo recordarles que la venta, en caso de producirse, servirá para poder ayudar todavía más al cliente, pues si éste acaba comprando podrá solucionar su problema gracias a su producto o servicio. No hay, en consecuencia, que tener pánico a la venta, dado que es sólo un paso más en el propósito de ayudar al cliente a conseguir sus fines.

Podríamos, de hecho, traducir «vender» por «ayudar», pues precisamente de esto se trata, de ayudar al cliente con nuestro producto o servicio.



EL PRODUCTO

Cuando el cliente finalmente dice «Sí, quiero que me ayudes» empieza el proceso de entrega de valor, que consiste en darle al cliente las llaves de tu producto o servicio. El producto puede ser de varios tipos (físicos, digitales, servicios, membresías, etc.) pero tiene que ser siempre un producto excelente, que se adecue a la propuesta de valor y resuelva las necesidades de los clientes.

Si es así, si cada cliente se convierte en un cliente satisfecho, serán los propios clientes quienes harán el marketing por ti, recomendando tu producto a sus amigos, conocidos y seguidores en las redes sociales. Resulta, en consecuencia, de una importancia capital desarrollar un producto que realmente se ajuste a las necesidades del cliente

y que logre que experimente un proceso de transformación, aprendiendo algo (por ejemplo, en los productos de formación) que le permite lograr los fines y objetivos para los que ha adquirido el producto.

Por todo ello, el producto debe ser una de las piedras angulares de tu negocio. Si falla, si no responde a lo prometido, todo lo demás se derrumba. Si cumple con las expectativas, todo lo demás es simple acompañamiento.



LAS FINANZAS

Todo negocio saludable necesita que los flujos de dinero, como si de la sangre se tratara, circulen correctamente y en las cantidades adecuadas por cada una de las partes del negocio. Es por ello que las finanzas representan un área de suma importancia y a la que deben dedicársele todo el tiempo y atención necesarias. Hay que estar encima para que no haya ningún tipo de gasto innecesario, que los cobros y los pagos estén alineados, que las inversiones estén en todo momento bajo control y que el negocio tenga la robustez y el músculo financiero necesarios para hacer frente a posibles turbulencias. Para ello hay que saber medir todos los indicadores que nos permiten diagnosticar el estado de salud de nuestro negocio,

tales como el ratio de beneficios, el margen obtenido en cada operación, el retorno de las inversiones, las reservas, etc.



LA ORGANIZACIÓN

El sexto y último sistema es la organización, que engloba la parte humana del negocio, es decir, el equipo que asume las responsabilidades necesarias para que el negocio funcione, y también todo lo relacionado con los procesos operativos de la empresa y con los sistemas de información del negocio.

Un negocio consiste, en su forma más simple, en destinar recursos económicos y tiempo a una operación a partir de la cual obtendremos un beneficio. Para que funcione necesitamos contar con una organización fuerte, un equipo fuerte y unos procesos operativos bien definidos y que se adecuen a las necesidades de la empresa. Sin todo ello, el edificio se

derrumba, del mismo modo que la empresa hace aguas si dedicamos todos nuestro tiempo y recursos sólo a una de las áreas, como por ejemplo la publicidad o el marketing. El objetivo, en consecuencia, es conseguir que las seis áreas funcionen como un reloj, pues esto es la base de cualquier negocio sólido, sostenible y duradero en el tiempo.

Estas seis áreas, además, nos permiten plasmar el mapa de nuestro negocio. Te propongo que hagas este mapa, preparando un listado de las cosas que tienes actualmente en cada una de estas áreas. Hacerlo puede parecer complicado, pues un negocio son muchas cosas y algunas de ellas no sabrás dónde ubicarlas, pero hazlo. En la acción de hacerlo es donde está la magia más que en el resultado en sí. Ver tu

negocio y sus partes te dará claridad. Para ello, te sugiero que primero hagas un boceto general y, a continuación, te invito a que vayas al detalle y pongas absolutamente todo lo que configura tu negocio. La imagen final te permitirá ver tu negocio de forma concreta: será como tener un espejo en el que mirar la situación actual.



DAN BRADBURY



**«COMO EN UNA CADENA,
TU NEGOCIO ES TAN FRÁGIL
COMO LA PIEZA MÁS DÉBIL.»**

EL TEST DEL NEGOCIO

El test del negocio es una de las principales herramientas que utilizamos en la Escuela en el programa FOCO. El test analiza el funcionamiento de las seis áreas del negocio (Organización, Finanzas, Producto, Ventas, Marketing y Publicidad) identificando los puntos críticos a reforzar o mejorar e identifica también las oportunidades que tenemos en cada área. Asimismo, analiza la satisfacción personal del impulsor y los resultados que está generando el proyecto. Con esta información se genera un plan de acción definido según las prioridades que marcan los resultados del test.

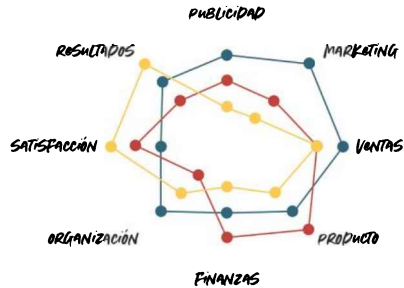
Venimos utilizando este test con grandes resultados desde hace muchos años. Han sido numerosas las personas que al realizar el test han tomado conciencia de las debilidades de su negocio, a veces identificadas en áreas que creían ser sus fortalezas y, con sus resultados, han entendido las causas de la situación de estrés y presión que vivían en su negocio. Y lo más importante es que unos meses más tarde, habiendo corregido estas debilidades con los métodos que usamos en el programa FOCO, sentían la tranquilidad y liberación una vez el negocio volvió a funcionar de forma equilibrada.



El test del negocio es una de las herramientas que usamos en el programa FOCO, pero hemos preparado una versión online para que puedas descubrir esta herramienta y ver con claridad cuáles son los puntos críticos a reforzar y también las mejoras u oportunidades que puedes aplicar en los sistemas de tu negocio. En este enlace encontrarás más información:

www.libronegociosonline.com/test

RESULTADOS



ÁREA DE MARKETING



¿Realizas un contacto mínimo semanal con la base de datos de clientes potenciales?

ÁREA DE VENTA



¿Tienes un proceso de venta totalmente automatizado que permita una primera compra?



¿Tú o alguien en tu equipo representa a la empresa usando la marca personal?



¿Tienes un plan de aportación de contenidos de valor en un mínimo de tres canales en las redes sociales?



¿Utilizas el vídeo como forma de aportación de valor a tus clientes potenciales?



¿Realizas como mínimo una vez al año un evento presencial para tus clientes potenciales?



¿Realizas como mínimo cada trimestre algún webinar en directo por Internet para vender tus productos o servicios?



¿Fomentas de alguna forma que tus clientes satisfechos te refieran a nuevos clientes potenciales?



¿Tienes un proceso para que tus clientes actuales hagan una segunda compra?



¿Tienes funcionando algún sistema que permita a los afiliados promocionar alguno de tus productos?

¿QUÉ ES UN NEGOCIO DIGITAL?



A veces se relaciona un negocio digital con un negocio que hace la venta en Internet y otras veces cuando su producto es digital. En mi opinión, un negocio digital es un degradado entre ambos. Es decir, no es algo binario (digital o físico). Lo digital es una evolución y sus herramientas pueden introducirse en cualquier punto de las diferentes áreas de una empresa. Podemos encontrarnos con una empresa que venda productos físicos, pero que en cuanto a procesos opere totalmente en digital. Puede haber negocios que no tengan una estructura física de oficina y aún así no estar digitalizados. Las variantes son múltiples. Como decimos, lo ideal es un degradado de implementación de lo digital en cada una de las seis áreas principales de un negocio. Un negocio puede tener las seis

áreas muy digitalizadas o puede tener sólo dos áreas muy digitalizadas y el resto absolutamente offline. Los beneficios de un negocio digital vienen dados por la introducción de los multiplicadores de escalabilidad y conectividad, que le dan la posibilidad de vender los productos de un modo casi infinito.

Los diferentes beneficios que genera lo digital tienen un impacto diferente según el área en la que se implementen. Así, no es lo mismo digitalizar las áreas de Finanzas u Organización que digitalizar las áreas de Producto, Marketing, Ventas y Publicidad, que incluyen más factores escalables y, por tanto, su resultado puede ser mucho mayor, dado que puede multiplicar la audiencia y con ello las ventas.

En el área de Publicidad las empresas suelen desarrollar contenido en Internet con la esperanza de que sus posibles clientes lo encuentren y con ello se genere un primer contacto. Si queremos ampliar estos primeros contactos, en cambio, resulta mucho más eficaz utilizar publicidad online, es decir, añadir un factor de escalabilidad. A más inversión en publicidad, más primeros contactos, también llamados leads, obtendremos. Y, con ello, tendremos una ventaja competitiva respecto al resto de empresas del sector que no utilicen la publicidad online. Otra ventaja es la capacidad de dirigir la publicidad a un target en concreto, algo imposible en la publicidad tradicional. Tal y como dice Seth Godin, todos formamos parte de una tribu (una comunidad que comparte

nuestros mismos intereses o aficiones). Para una empresa que utilice la publicidad online resulta mucho más fácil llegar a cada una de las distintas tribus existentes (los micronichos) o a tu misma tribu en caso de que como empresario vendas a tus mismos compañeros de tribu. El marketing online, además, no conoce fronteras, de modo que te permite encontrar estos micronichos en cualquier parte del mundo. No es raro, en este sentido, que los integrantes de una tribu vendan sus productos o servicios a compañeros de tribu que no sólo se encuentran en otro país, sino también en otro continente.

Algo parecido ocurre en el área de Marketing: aunque el primer contacto se produzca absolutamente offline (por ejemplo, con la visita del cliente a una tienda física), la relación

posterior al primer contacto se puede hacer y mantener online, por ejemplo, mediante email. Esta estrategia aumenta la capacidad de retorno y la posibilidad de recomendación del cliente a otros clientes potenciales.

En la parte del producto podemos usar el ejemplo de un consultor online, que hace todos los contactos offline pero que vende un producto digital. Al ser cien por cien digital invierte menos tiempo en la entrega del valor y también, obviamente, en la fabricación del producto, toda vez que sólo hay que producirlo una vez y, una vez empaquetado digitalmente, se puede vender a tantos clientes como lo deseen. Esta es una de las razones por las cuales los negocios con productos digitales suelen tener unos márgenes de beneficio mucho mayores. En

este sentido, es normal encontrar negocios digitales con márgenes del 50 o del 75%, mientras que los márgenes de los negocios tradicionales suelen oscilar entre el 5 y el 20%.

En el área de Finanzas podemos aprovechar que hoy en día los bancos se pueden conectar a sistemas de contabilidad automatizada que el cliente, es decir, el empresario, se puede descargar en su móvil. Sólo con integrar estos sistemas en el negocio se aumenta la eficiencia de la organización.

En cuanto al área de Organización hay varias mejoras que puede aportar lo online, tales como operar sin oficina y celebrar todas las reuniones virtualmente, utilizar documentación sólo digital, etc. Con ello, además, se mejora la calidad de vida de

los trabajadores, lo cual permite obtener un negocio más eficaz y competente.

Un negocio digital, en consecuencia, es aquel que se aprovecha de las ventajas de la digitalización en todas y cada una de sus seis áreas, aunque con una gradación distinta de implementación en cada una de ellas, según las necesidades y las ventajas que suponga.

VENDER EN INTERNET

Vender por Internet es el sueño de muchos, ya que tiene grandes ventajas, entre ellas la capacidad de tener el negocio

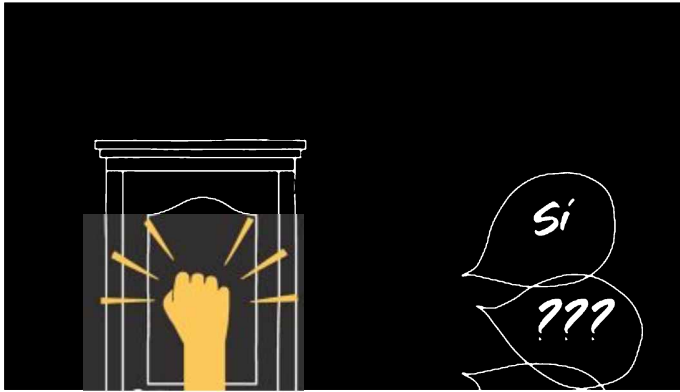
abierto 24 horas al día todos los días del año. Es quizás por esta razón que la mayoría de las empresas deciden tener presencia en Internet o incluso mostrar sus productos en oferta en su página web. Sin embargo, tener disponibles los productos en una web raramente genera un buen negocio. Vender por Internet requiere una estrategia mucho más elaborada y desarrollar todo un proceso de venta que atraiga a las personas adecuadas e inicie una relación y diálogo con ellas, pasando por diversas etapas desde el primer contacto a la venta. La primera venta no es más que la puerta que abre la relación profesional y hace posible la entrega de valor: es el primer paso hacia la escalera de valor completa que puede ofrecer un negocio.

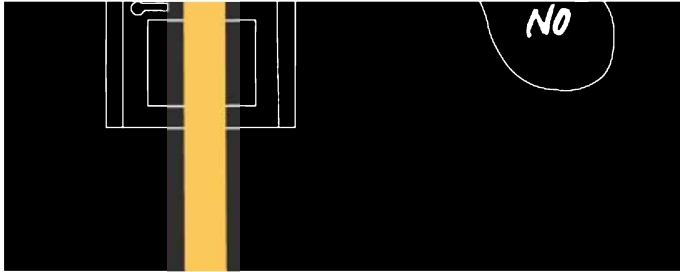
MARKETING DE PERMISO

Hasta la irrupción de Internet los anunciantes disponían de muy pocos canales de marketing y se veían obligados a enviar, o mejor dicho bombardear, a la población con sus anuncios en televisión, radio o prensa escrita. El problema al que se enfrentaban era que, para ello, necesitaban grandes presupuestos de publicidad, pues utilizaban medios generalistas. Lo decía con ironía un directivo de Coca-Cola: «Cuando invierto un millón de dólares en un anuncio en televisión mi única certeza es que medio millón ayuda a vender mi producto y el otro medio millón acaba en la basura. El problema es que nunca sé de qué medio millón se trata». Esta

cuestión, no saber si también impactamos a personas en absoluto interesadas en nuestro producto, lo soluciona el marketing de permiso que, como su nombre indica, apuesta por pedir permiso al cliente para iniciar la conversación y con ello crear una relación empresa-cliente mucho más directa. El cliente otorga permiso a la empresa al rellenar un formulario. Ocurre lo mismo, aunque en menor medida, cuando alguien sigue a una empresa en las redes sociales, pues la plataforma actúa de intermediario. No obstante, el cliente ha dado un paso y la empresa lo que debe hacer a continuación es recoger el guante e interactuar con dicho cliente. Si lo hace bien y demuestra al cliente que está interesado en él, éste le permitirá comunicarse de una forma que no tiene nada que ver con la

comunicación de, por ejemplo, un anuncio en mitad de una película. Será una comunicación mucho más rica y a la postre más enriquecedora tanto para la empresa como para el cliente. Para profundizar en este concepto te recomiendo leer *El marketing del permiso*, de Seth Godin.



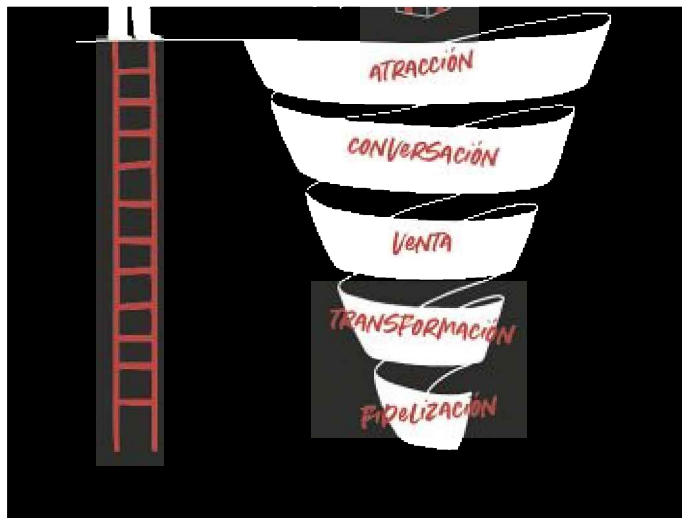


EL EMBUDO DEL MARKETING

Una vez el cliente ha establecido una comunicación con la empresa, dejándole su correo, su móvil o bien suscribiéndose a una oferta, entra en lo que denominamos «El embudo del

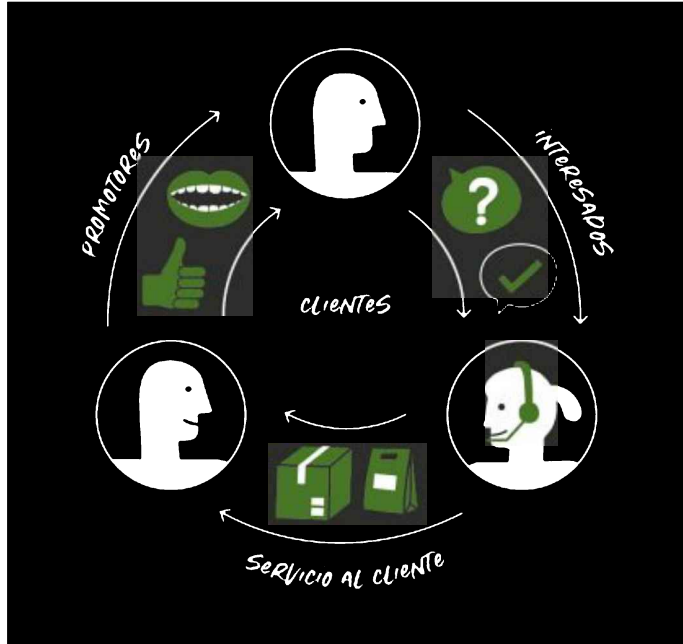
marketing», que es el mecanismo que se utiliza para convertir este interés inicial del cliente en una venta. Durante este proceso la empresa deberá comunicarse con esta persona ofreciéndole sus servicios (en lo que llamamos «La carta de ventas» y que veremos más adelante) y asegurándose una comunicación fluida con dicha persona, generalmente a través del email. Si hemos sabido convencer a esta persona al final del proceso se convertirá en cliente.





LA RUEDA DE LA SATISFACCIÓN

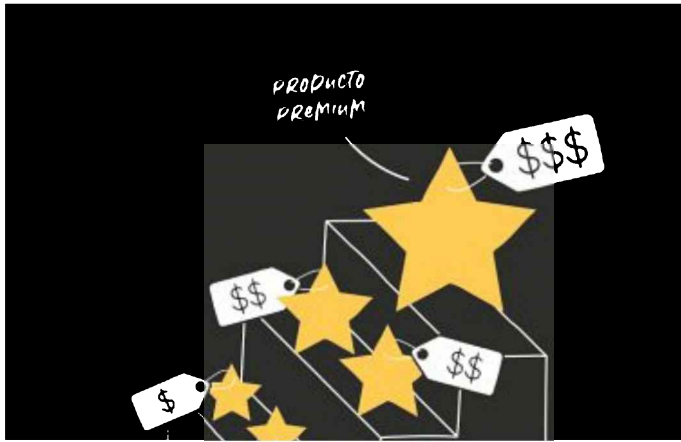
La rueda de la satisfacción es un modelo de pensamiento más actual que el embudo de marketing y en lugar de ser lineal, con un principio y un final, es una herramienta circular. La idea es que el cliente no sólo sea un mero cliente, sino que se convierta en un cliente satisfecho que actúe como prescriptor de nuestro producto. Al compartir su experiencia con otras personas lo que hace es atraer a dichas otras personas hacia nosotros, que podemos convertirlos en nuevos clientes, y motivando una rueda de satisfacción de cliente a cliente que nunca pare y se alargue en el tiempo.

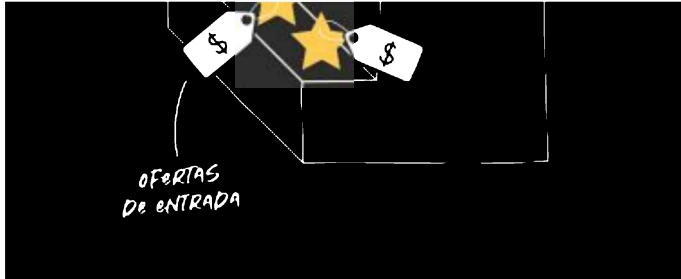


LA ESCALERA DE VALOR

La escalera de valor es un concepto clásico. Primero entramos en el mercado con un producto de bajo valor y gradualmente vamos aumentando el valor hasta poder introducir productos Premium, es decir, de alta gama y precio alto. Esto se hace simplemente aumentando el valor del producto que le estás vendiendo al cliente. También puede darse una escalera de valor a la inversa, en la que empiezas con un producto de alto valor y tras ello vas sacando productos de menor valor.

Este método tiene la ventaja de permitir primero mostrar el valor más alto que puedes ofrecer. Si resulta estar fuera de la capacidad de inversión del cliente, puedes ofrecerle otras ofertas que se adecuen más a su capacidad de inversión.





EL USO DEL VÍDEO

Durante el proceso de interacción con el posible cliente nuestro objetivo será generar una experiencia en la mente del usuario. Si conseguimos que se genere dicha experiencia, se producirá

una conexión y tras ello, una venta. Para generar esta experiencia la mejor herramienta a nuestro alcance es el vídeo. Contrariamente, es difícil crear esta misma experiencia mediante el uso de la palabra escrita. Hay gente que lo sabe hacer muy bien, pero en general pide un nivel alto de concentración por parte del receptor. Se puede hacer mediante el uso de audio, que es más fácil, pero el vídeo es el formato que contiene más información y es más fácil de generar, es más natural y llega a más puntos neuronales. A futuro seguramente podremos utilizar la holografía, una herramienta virtual que nos permite crear dicha experiencia de un modo incluso más potente, pero todavía tiene un coste excesivo.





02

EMPEZAR A

VENDER ONLINE

Hay muchos caminos para pasar del mundo online al offline. Es un proceso que está viviendo la sociedad en su conjunto y que, sin duda alguna, afecta al mundo de las empresas. No obstante, la pregunta que todos nos hacemos es la siguiente: ¿cómo abordamos este cambio?

Podemos abordar este cambio desde muchas áreas. Por ejemplo, desde el área de Organización trabajando en remoto y con herramientas online. O bien desde las finanzas, en la que podemos pasar a sistemas digitales conectando los bancos con nuestro sistema de contabilidad y delegando a aplicaciones móviles el cobro, el registro de gastos y otras tareas que también pueden optimizarse. Asimismo, se pueden crear productos digitales y, por supuesto, hacer marketing y

venta por Internet. Pero la pregunta correcta es: ¿cuál es el primer paso que hay que dar para la «digitalización» de un negocio?

La mayoría de las empresas siguen los pasos equivocados. Muy a menudo el primer acercamiento a lo online pasa por digitalizar partes del área de Marketing y Ventas, por ejemplo abriendo perfiles en redes sociales, creando webs corporativas o bien invirtiendo en SEO y en SEM para posicionarse en los resultados de Google. Esto es un error, dado que en la mayoría de ocasiones no es el modo más eficaz de aprovechar las virtudes de lo online.

A menudo es mejor invertir en herramientas digitales para mejorar los procesos internos que ya están en funcionamiento

en las áreas de Organización, Finanzas, Producto, etc.

Si el negocio está en funcionamiento, lo importante, en primer lugar, es buscar la eficiencia en los procesos que ya se llevan a término. No sería recomendable cargar a la organización con más actividad y movimiento en el área digital sin que esto generara más resultados o más eficiencia. Cargar a la organización de actividades en Internet, tales como publicar en las redes, crear contenido o posicionarse cuando no está claro cómo aprovechar este movimiento, no tiene sentido.



Te lo explicaré con una metáfora. Imagina que necesitas agua y tienes la capacidad de hacer llover. Qué sentido tendría hacer llover si no tienes un recipiente para recoger el agua. Lo primero sería tener preparado un recipiente y, tras ello, hacer llover pudiendo recoger el agua que cae del cielo. Lo mismo pasa en Internet: antes de compartir contenido o posicionar la web en los buscadores, lo más importante es asegurarse de

que el negocio funciona de forma eficiente, que aprovecharemos esas ventas con un proceso de venta probado y eficaz, y que sabremos en definitiva qué tenemos que hacer con el movimiento de personas que generará nuestra actividad social. Si simplemente cargamos la organización de más acciones sin tener una estrategia clara que convierta estas acciones en clientes sólo estaremos consiguiendo ser más ineficaces gracias a la digitalización.

En consecuencia, lo que tenemos que buscar es lo que en inglés se llama «low-hanging fruit» es decir, recoger la fruta madura, buscar esa área en el negocio en la que lo digital generará un beneficio inmediato, liberando tiempo o generando resultados. Al enfocarnos en esa parte estamos generando

eficacia en el negocio y esa rentabilidad la podemos invertir en digitalizar otra área.

Y obviamente esta es la parte teórica, pero ¿cómo sabemos dónde está esta fruta madura? La respuesta la encontrarás justamente en el Test del negocio que hemos visto en el capítulo anterior, que te permitirá detectar los puntos a mejorar y el orden para hacer esa transformación.

Y ten muy en cuenta que para empezar a hacer que tu negocio sea más digital, a vender en Internet y tener los resultados que estás buscando no hay trucos ni fórmulas mágicas que lo cambiarán todo de un día a otro. Es cuestión de perseverar e ir dando pequeños pasos para construir un

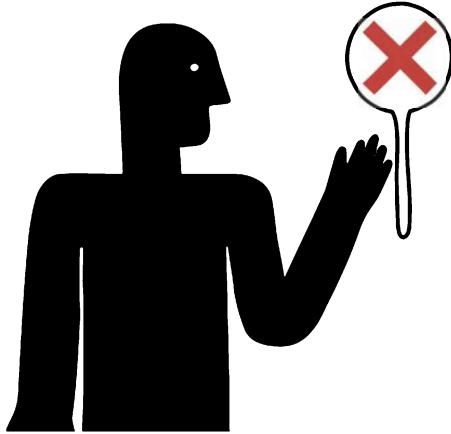
negocio sólido que poco a poco vaya creciendo en este nuevo contexto digital.

ERRORES A EVITAR PARA QUE LA INVERSIÓN DIGITAL SEA RENTABLE

Para que las inversiones en digital sean rentables hay que realizar los pasos correctos y hacer pequeñas acciones medibles y con capacidad de ir modificándolas según los resultados obtenidos. No deben hacerse grandes inversiones

sin antes ir probando lo que funciona para un negocio en concreto y lo que no.

Hay que tener cuidado con aquellas empresas que viven de hacernos una web, posicionarnos en los buscadores o gestionar nuestra actividad en las redes. Los resultados no dependen de ese proveedor, que probablemente hace de forma excelente su trabajo. Los resultados dependen de la eficacia de esa estrategia y para ello es clave formarse antes de contratar este tipo de servicios.



«SI NO SALES EN GOOGLE NO EXISTES.»

Aparecer en los primeros puestos en los resultados de Google puede ayudar y mucho, en efecto, pero no es necesariamente la receta para el éxito. De hecho, hay muchas empresas que no invierten absolutamente nada en mejorar sus resultados en Google y que, sin embargo, les va muy bien en las ventas por Internet.

«HAY QUE TENER LA MEJOR PÁGINA WEB POSIBLE.»

Otro error. Hay quien piensa que una página web muy elaborada y sofisticada va a traducirse en un mayor número de clientes. No suele ser cierto. A menudo es

suficiente con una simple presentación de los servicios o productos y un formulario de contacto fácil de encontrar. Y si queremos ir un paso más allá, no es tanto la mejora en el diseño lo que da resultados, sino entender las bases del marketing digital para crear un sistema como los que veremos en este libro, que te permite convertir a personas interesadas en clientes a través de un embudo de marketing simple.

«HAY QUE INVERTIR EN CREAR UNA COMUNIDAD EN REDES SOCIALES.»

Hay empresas que basan parte de su actividad en crear contenidos para publicar sin parar en sus redes sociales. Siempre es recomendable comunicar a través de las redes sociales, pero es muy importante saber qué momento es el adecuado para esta estrategia y hacerlo de la forma adecuada para no convertir las redes en un simple canal de promoción, ya que esta no es su función. Veremos las estrategias eficaces en redes sociales en las próximas páginas pero ten muy en cuenta que estas no se deben convertir en una preocupación más, sino que deben estar al servicio de tu negocio.

«HAY QUE HACER LO QUE HAGA EL LÍDER.»

Inspirarse en el líder del sector o incluso en líderes en otros sectores es siempre recomendable. El error es intentar imitar sus acciones como si estuviéramos en su posición. Las acciones que tienen sentido cuando se lidera un mercado no tienen sentido cuando se está empezando o transitando el camino y aún no se tiene ese posicionamiento. Para que una empresa funcione correctamente debe dar una serie de pequeños grandes pasos antes de poder operar tal y como lo hacen los grandes líderes del mercado. En otras palabras, primero

hay que dejar que la empresa crezca y que sus procesos funcionen correctamente y, tras ello, se puede tratar de replicar las estrategias de otras empresas.

PLAN DE ACCIÓN

EMPEZAR A VENDER RÁPIDO

Si lo que queremos es conseguir clientes rápido y con relativamente poco trabajo, aquí te presento un plan de acción

que te permitirá vender por Internet de la forma más simple.

Verás que es un paso a paso simple de seguir que elimina todas las barreras de dificultad. En la Escuela siempre hacemos énfasis en la necesidad de tomar acción rápida. La acción elimina las barreras internas, activa el aprendizaje y nos permite activar los resultados.

Este mismo plan ha sido aplicado en múltiples sectores y a pesar de que es simple, genera resultados. Ya sabes, elimina todas las barreras, conviértete en un agente de cambio y toma acción inmediata.





PASO 1: CREAMOS UN CONTENIDO DE CALIDAD

Creamos un contenido de valor como, por ejemplo, un vídeo. La clave reside en que este vídeo enseñe algo útil a nuestro posible cliente. El contenido además debe generar atracción e interés y debe añadir una llamada a la acción al final del mismo. Esta llamada a la acción estará redirigida a hacer clic en un enlace que se compartirá en la descripción en caso de querer profundizar en el tema tratado.

PASO 2: ESTABLECER LA VÍA DE CONTACTO

Es importante que las personas interesadas en saber más se puedan poner en contacto con nosotros. Lo ideal es crear un formulario que nos permita conocerlos más y enlazarlo en la descripción o en un primer formulario. Este plan de acción funciona también si la llamada a la acción es enviar un mensaje en WhatsApp, Telegram o Messenger o incluso simplemente escribiendo un email.

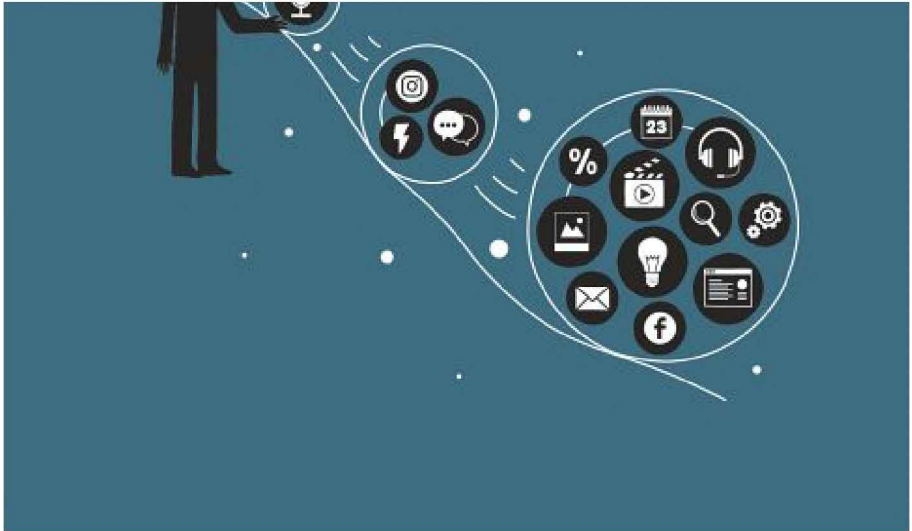
PASO 3: DIFUNDIMOS EL VÍDEO

Una vez creado, difundiremos el vídeo invirtiendo en publicidad, como por ejemplo con anuncios en Facebook o en Instagram. Hacer correctamente publicidad en estas redes es algo complejo, pero en este caso usaremos un método muy simple. No es el mejor de los sistemas, pero para este plan ya nos sirve. Tanto en Facebook como en Instagram hay un botón mágico que te permite impulsar esa publicación y con unos simples pasos hacer que más personas la vean.

PASO 4: NOS ENTREVISTAMOS CON EL CLIENTE POTENCIAL

Una conversación con un cliente potencial es el mejor método para afianzar la relación y conseguir una venta. La relación puede trasladarse del online al offline si resulta más cómodo (con visitas presenciales o bien respondiendo a las dudas por teléfono). No es el método más escalable y automatizado, pero es extremadamente eficaz, ya que podemos adaptarnos a las necesidades concretas del cliente y, al generar una relación de empatía, conseguir la venta con facilidad.





VENDER EN LAS REDES SOCIALES

En el plan de acción que hemos visto en las páginas anteriores proponíamos compartir un contenido de valor. El siguiente paso consiste en establecer este proceso como una acción recurrente en nuestro negocio.

Para hacerlo el primer paso es decidir qué red social vamos a utilizar como único canal de comunicación. Uno de los errores más comunes es utilizar muchos canales de comunicación distintos, lo cual hace que se disperse el mensaje. Cuando empezamos resulta imprescindible, en este sentido, centrar toda la comunicación en un único canal y

utilizar el resto de canales para maximizar la exposición (invitando al público que tengamos en el resto de canales a visitarnos en el canal de comunicación principal).

Con la comunicación en las redes sociales lo que buscamos es iniciar el proceso de «bola de nieve», esto es, ir sumando personas interesadas en nuestro producto. Si en lugar de comunicar en una única red social comunicamos en varias a la vez este efecto resulta mucho más difícil de conseguir, pues nunca conseguimos la tracción necesaria para arrancar dicha «bola de nieve». En consecuencia, hay que centrar los esfuerzos en una única red social, que debe ser aquella en la que consideremos que en mayor medida utiliza nuestro público objetivo.

Asimismo, a la hora de escoger la red social en la que vamos a centrar nuestra comunicación hay que estudiar su eficacia. Hay redes que te permiten llegar a clientes nuevos y otras en las que llegar a nuevos públicos resulta más complicado. TikTok, por ejemplo, es una red social para compartir vídeos cortos desde el teléfono móvil relativamente nueva y enfocada a un público juvenil. Cuando añadimos contenido a esta red se expande muy rápidamente, llegando a un gran número de usuarios. Facebook, por el contrario, ha entrado en un proceso de saturación y en estos momentos no muestra el contenido nuevo ni a los propios seguidores de un usuario. La clave está en saber dónde están tus posibles clientes y en analizar la relación entre el porcentaje de la

audiencia y el porcentaje de la competencia. Si hay mucha audiencia y mucha competencia, vas a tener un bajo porcentaje de esta audiencia. Pero si hay un bajo porcentaje de audiencia y poca competencia, vas a encontrar que tienes un porcentaje más alto de la audiencia.

Una vez decidida la red social en la que vamos a operar, el segundo paso es diseñar el plan de acción que vamos a desarrollar para dar a conocer nuestro producto o servicio. Como veremos, aquí lo importante no es la periodicidad con la que diseñemos las acciones (puede ser una acción diaria, una a la semana, una cada dos semanas, etc.), sino la constancia, es decir, ser regulares en el tiempo.

Y, una vez tengamos decidida la red social en la que operar y tengamos decidido el plan de acción, el siguiente paso es impulsar esos contenidos con publicidad para aumentar la visibilidad y la captación de una audiencia de personas interesadas.

PROMOCIÓN SIN SATURACIÓN

Cada negocio tiene una serie de canales de comunicación con los que dar a conocer sus productos o servicios. Los canales pueden ser varios, como por ejemplo redes sociales, web corporativa, base de datos de correos electrónicos, canal de

YouTube, etc. Todas estas herramientas son, como decimos, canales de comunicación y, por tanto, no son canales de venta. Sirven para informar, para mantenerse en contacto con los seguidores y para que se produzca una primera interacción con nuevos contactos y, en consecuencia, deben usarse con medida.

En otras palabras, no debemos utilizarlos para bombardear constantemente con nuevas ofertas de nuevos productos o servicios. Hay que aportar valor sin estar constantemente vendiendo. En este sentido, es importante crear y compartir contenido de calidad que resulte de interés para nuestros seguidores, con el fin de que estos adviertan que queremos compartir conocimiento con ellos, sin que piensen que sólo

estamos interesados en ellos en la medida en que puedan convertirse en clientes. Tratar de vender constantemente es un error, pues como hemos visto estos canales de comunicación no son canales de venta, y lo único que se consigue es que estos seguidores, abrumados por nuestras constantes ofertas, acaben abandonándonos, pues en este momento el cliente no está preparado para comprar (sólo quiere conocernos un poco más para, más adelante, tomar la decisión de compra).

Un buen equilibrio de contenido y venta sería lo que Gary Vaynerchuk explica con su técnica (y libro) *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. En él explica que tenemos que aportar mucho más valor que acciones de venta. Podemos variar la proporción desde el

mínimo de tres acciones de valor por cada acción de venta a una proporción de 20 a 1, que sería aún más adecuada. El objetivo es mantener un ratio de comunicación vs. venta que nos permita ampliar una base de seguidores satisfechos y dispuestos a comprarnos cuando llegue el momento.



EL SECRETO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

POR Eli Romero

Siento decirte que tu marca no te pertenece.

Antes, el poder de una marca residía en si tenía más fábricas, más empleados, más dinero o más patentes registradas.

Hoy en día, las marcas pertenecen a los consumidores. Es más, si tú no dices «qué eres», ellos decidirán por ti lo que eres.

**«Si Tú No Dices qué eres,
ellos decidirán por ti.»**

Si no comunicas nada o lo haces de forma poco eficaz, tus clientes, tu audiencia y el mundo entero tendrán que posicionarte a través de lo que les llegue... sin importar si ese «algo» es bueno o malo para ti.

¿No sería mucho mejor tener más control sobre lo que se dice sobre ti?

Saber quién eres, qué quieres transmitir y cómo quieres hacerlo para que cuando alguien escuche tu nombre te identifique con ese «algo» que tú quieres

contarle al mundo. La batalla por la mente de los consumidores, por ocupar la primera posición.

Eso se llama posicionamiento. Y esa es la batalla que se está librando actualmente en todos los frentes empresariales del mundo, desde el sector más pequeño que puedas imaginar hasta las grandes multinacionales con presupuestos titánicos.

El secreto del posicionamiento de marca exitoso pasa precisamente por ganar esa batalla y, para ello, debes de dejar claro que tú eres el #1.

¿Cómo? Ya no sólo es cuestión de ventas, es cuestión de reputación, de prestigio... de convertirse en referente.

Y para ello tendrás que volver al offline y demostrarlo: subiéndote a un escenario, saliendo en medios de comunicación, dando una charla TEDx o publicando un libro.

Estas acciones harán que tú y tu marca seáis percibidos como una autoridad y por eso te posicionarán (en su mente y a nivel práctico) como líder dentro de tu sector.



Eli Romero

Experta en estrategias de posicionamiento de marcas y acciones de reputación. Líder de la agencia Eli Romero Comunicación.

CONSEGUIR CLIENTES PARA TIENDAS Y OTROS ESTABLECIMIENTOS

Cuando nuestro negocio es un establecimiento físico, como por ejemplo una tienda, un restaurante o un gimnasio, es recomendable buscar las estrategias en las redes sociales que

nos permitan contactar con el público local al que nos queremos dirigir de modo que podamos impactar sólo a personas que se mueven por el barrio o por la localidad en la que se encuentra nuestro establecimiento. En este sentido, podemos por ejemplo hacer publicidad en Facebook dirigida únicamente a las personas de esa localidad. Facebook permite hoy hacer publicidad muy localizada incluso a personas que están en cierto edificio o calle. Otra estrategia es buscar grupos locales en redes sociales y participar de forma activa en ellos aportando valor y generando diálogo.

No hay que olvidar además que los clientes que consigamos por este medio serán, en su inmensa mayoría, quienes se conviertan en prescriptores, de modo que si invertimos en

publicidad deberemos hacerlo también en servicio y en producto, de modo que tras visitarnos se conviertan en clientes satisfechos y nos recomienden. Si sólo invertimos en publicidad y luego no somos capaces de convertirlos en clientes fijos acabaremos por perder el dinero, pues con una única visita es posible que no consigamos recuperar la inversión hecha en publicidad. Asimismo, cuando nos visitan hay que tratar de conseguir el correo electrónico de los clientes u otro modo de contacto, de modo que podamos iniciar con ellos una relación a través de nuestros canales digitales.

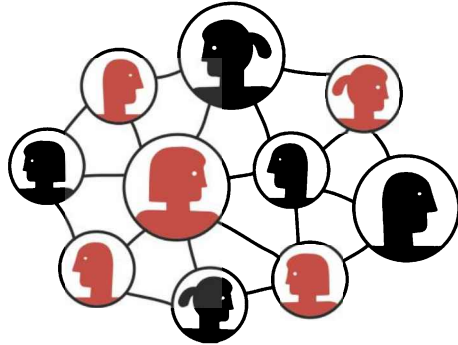


EL CASO ESPECIAL DE LOS NEGOCIOS MULTINIVEL

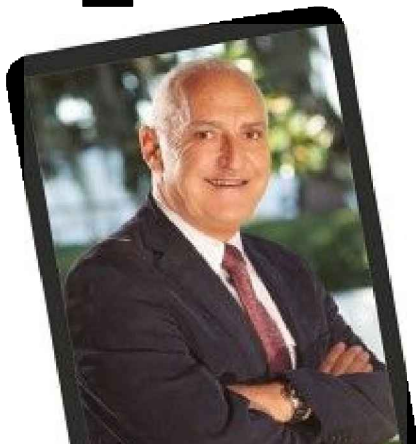
Los negocios multinivel son aquellos negocios en los que la empresa es un distribuidor de otra empresa. Asimismo, multinivel también significa que las compensaciones y comisiones pactadas con la empresa que produce el producto sólo se obtienen cuando se realiza una venta. Se trata de escenarios de compensación con diferentes niveles, que suelen mal llamarse escenarios piramidales. Es el modelo de negocio de empresas como Herbalife. Suelen tener mala reputación, si bien es un modelo tan válido como cualquier otro, con sus ventajas (no tienes que invertir en producto) y desventajas (no dependes de ti mismo y, a menudo, no te está permitido vender por Internet).

Un modo de hacer frente a estos inconvenientes es no trabajar nunca con la marca final, posicionando una marca propia y evitando cualquier vinculación con la empresa madre. Para ello debes enfocar toda la inversión en marketing y publicidad en tu propia marca e informar al cliente de que el producto es de otra marca en la fase final de la venta (cuando tienes la oportunidad de hablar de tú a tú con el cliente y de este modo explicarle los beneficios del producto y vencer sus posibles objeciones). La ventaja de este modo de proceder es que generas una maquinaria con una alta capacidad de comunicación, de modo que si en algún momento hay que cambiar de producto (es decir, de empresa madre), ya tienes toda la maquinaria engrasada y apenas representa ningún

esfuerzo, pues has sido tú quien ha generado el valor a nivel de marketing y publicidad. Si además respetas las reglas de la empresa (por ejemplo, no usar el nombre de la empresa) y lo haces dentro de un sistema multinivel estás inspirando a tus distribuidores a hacer lo mismo y, al mismo tiempo, estás creando una red mucho más sólida que la de los competidores que están quemando el mercado con la marca principal.



CASO DE ESTUDIO: CARLOS DEVIS





Nombre de tu empresa, año de creación, fecha de salto al mundo online y breve descripción:

Bosa Sytems Corp nació en 1999 en Washington DC como mi primera aventura para vender en Internet. Era una empresa de distribución y venta de CD a una lista de suscriptores. Ahora ofrece educación financiera: cómo crear ingresos con bienes raíces.

¿Por qué decidiste apostar por un modelo de negocio online?

Llegué con mi familia a Estados Unidos en 1997 huyendo de la violencia en Colombia. Tenía que empezar de cero, pero siempre había sido empresario y sabía que emprender de manera tradicional era costoso: empleados, oficinas, maquinaria..., sin embargo, en online era más fácil.

En esa época comenzaba el email y los auto-respondedores. Una persona podía enviar miles de emails en unos minutos, personalizando el nombre y fechas de quien lo recibía, y decidí, junto con un amigo, Cristian Godefroy, abrir una página web para enviar mensajes positivos por email.

Escribíamos él en francés y yo en español pequeñas historias inspiradoras que ayudaban a las personas a ver su vida de una forma más constructiva. Llegamos a tener una lista de 200.000 suscriptores.

Era fascinante la poca inversión necesaria (de tiempo y dinero) y el gran alcance y flexibilidad (horario, localización...) que tenía.

En 2007, recibí un premio como visionario entregado por AOL y la empresa Ford que reconocían cómo a través del correo electrónico llegué a miles de latinos en EE. UU.

¿Cuáles fueron tus primeros pasos como negocio online?

Mi primer paso fue crear y compartir contenido positivo de manera masiva y gratuita a través del correo. A partir de ahí

comencé la venta de audios de desarrollo personal a través de un CD. Los ofrecíamos por email y los enviábamos por correo tradicional a todo el mundo.

Durante años mi familia vivió de esto, además algunos lectores de mis emails me contrataban para consultorías y coaching, con esto ganaba entre 80 y 100 mil dólares al año, sin embargo, con el paso de los años comenzó a aumentar mi competencia y me quedé estancado, sin modernizar mi mensaje y ahí llegó mi crisis.

¿Qué estrategia online es la que mejor te ha funcionado hasta ahora?

Después de una crisis personal y profesional que removió mis cimientos me di cuenta de que era el momento de actuar.

Gracias a mi talento y experiencia en negocios y en bienes raíces, sabía comprar con descuento. Compré la casa vecina a la que vivíamos en renta con un 40% de descuento, un 5% de cuota inicial y financiada por el dueño, ¡sin utilizar bancos! Gané más de 150 mil dólares en ese negocio.

Me di cuenta de que podía repetir el proceso y además compartir mi método con varios de mis estudiantes de coaching. Mi esposa me motivó para que enseñara estos conocimientos a través de Internet: cómo ganar dinero y crear ingresos pasivos con bienes raíces con poco dinero.

En 2017, creé mi podcast, que llamé «Ingresos reales con bienes raíces». La creación de un podcast es la estrategia que mejor me ha funcionado ya que es fácil y económico crearlo;

se distribuye en cientos de plataformas y cuenta con un formato muy flexible. Con que 200 personas lo escuchen ya puedes vender.

¿Cuáles han sido los resultados?

Tras recibir el podcast les invitamos a suscribirse a nuestra lista de emails.

Después los invitamos a un webinar en el que se ofrece un producto de formación online de 999 dólares (embudo de venta). En 2017 vendimos 120 mil dólares, en 2018, 724 mil y en 2019 un millón trescientos mil dólares.

¿Qué beneficios personales tiene para ti liderar un negocio online?

La libertad y la flexibilidad que tengo es impagable. No tenemos oficina, puedo viajar y trabajar desde cualquier ciudad. En 2019 pasé con mi esposa tres meses en Europa, viajando y también trabajando.

¿Cómo tener un negocio online ha ayudado a expandir tu propósito/misión como empresario?

Creo que nunca en la historia de la humanidad ha habido tanta oportunidad para ganar dinero y expandir tu mensaje. Esto me ha permitido tocar la vida de decenas de miles de personas todos los días, y aunque yo muera o no pueda hacerlo más, mi esposa podrá seguir vendiendo mis cursos y mi voz podrá seguir ayudando a muchas familias.

**«RECUERDA: UN VIAJE DE MIL KILOMETROS
COMIENZA CON EL PRIMER PASO.»**

¿Qué recomendación darías a aquel que quiere empezar su negocio en el mundo online?

Haz un podcast. Hay personas interesadas en cualquier tema que imagines así que cuanto más especializado, mejor. Lo importante es que sea un tema que te apasione. Si haces un embudo sencillo y lo promueves en Facebook, con menos de 5 dólares al día puedes comenzar. Al principio cometerás errores pero aprende y persiste. Recuerda: un viaje de mil kilómetros comienza con el primer paso.

03

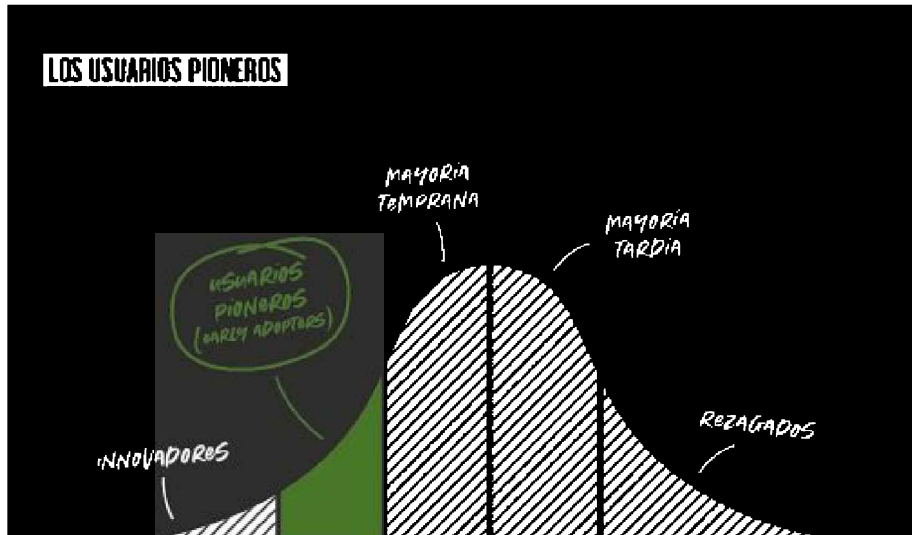
CREAR UN

GRUPO BETA

LA RUEDA DE LA VALIDACIÓN

Llamamos parálisis por análisis al fenómeno que se da en aquellos proyectos que nunca empiezan a desarrollarse o a implantarse porque se encuentran en una fase permanente de análisis previo. A menudo resulta comprensible, pues no queremos lanzar un producto hasta que tenemos todos los detalles perfectamente estudiados y diseñados. No obstante, en el mundo de los negocios digitales dilatar el lanzamiento hasta que tenemos el producto definido en su totalidad suele ser un error. Resulta más acertado lanzar un producto mínimo,

aunque todavía esté en construcción, e ir moldeándolo a través de la validación de los propios usuarios.





A este proceso le llamamos activación y validación, y consiste en preparar un producto mínimo que poder ofrecer a unos primeros clientes, que serán quienes nos ayuden, con su colaboración sincera, a terminar de definir los contenidos y el alcance del producto.

A estos primeros clientes les invitaremos a lo que llamaremos un Grupo Beta, cuyas conclusiones deben permitirnos validar nuestra hipótesis previa acerca de los beneficios del producto que proponemos. Todo ello nos permite hacer girar la rueda de la validación a través de sus

varias herramientas y nos ayuda a ir definiendo el producto y, al tiempo, a ir vendiéndolo cada vez a un mayor número de clientes. Veamos con detalle cómo funciona la fase de activación y la posterior validación.

*EN LOS NEGOCIOS DIGITALES, DILATAR EL
LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO HASTA TENERLO
TOTALMENTE DEFINIDO SUELE SER UN ERROR*

Validar un negocio significa asegurarse de que los integrantes del primer grupo de clientes (este Grupo Beta al

que invitaremos a los, aproximadamente, diez o veinte primeros clientes) estén completamente convencidos del producto y que en todos ellos, o en casi todos ellos, el beneficio prometido se haya convertido en una realidad. Es decir, que hayan realizado el proceso de transformación objeto del producto.

Quizá no consigas que el 100% de los clientes consigan el objetivo, pero para dar por buena la validación debes conseguir un mínimo del 80% de casos de éxito. Si el porcentaje de casos de éxito es menor, no puedes dar por buena la validación y, en consecuencia, debes introducir cambios en el producto, es decir, debes iterar.

Puede que algunos de los participantes no lleguen a alcanzar el objetivo marcado debido a su desinterés por el producto. Ocurre a menudo que hay personas que adquieren un producto o se matriculan en un programa formativo y, aun habiendo pagado, nunca lo usan. Si esto ocurre, debes asegurarte de que la no utilización del producto se deba a motivos propios del cliente y no a cuestiones derivadas del producto en sí.

Al utilizar el Grupo Beta y el proceso de iteración, que son estos pequeños cambios que debes ir introduciendo para que el sistema funcione bien, debes tener una mentalidad de investigador. Debes ir analizándolo todo, monitorizando los

resultados y preguntándote el porqué de cada cosa, tanto de lo que funciona como de lo que no funciona.

Si de los integrantes del Grupo Beta consigues diez casos de éxito, habrás conseguido diseñar un producto con demanda garantizada en el mercado y con resultados probados, lo cual te permitirá pasar a la siguiente fase, la fase de la escalada y, con ello, sentar las bases de un negocio sólido.

Hay una cuestión a tener en cuenta respecto a los primeros clientes de tu producto: no todo el mundo está preparado para comprar un producto a medio desarrollar y formar parte de un Grupo Beta. De hecho, la mayor parte del público prefiere esperar a que el producto esté perfectamente definido y que su funcionamiento haya sido contrastado.

No obstante, hay siempre un segmento del mercado dispuesto a ser los primeros en probar cualquier nuevo producto o servicio que se lance al mercado. Son los llamados early adopters, que son aquellas personas que están dispuestas a comprar un producto en desarrollo si a cambio se les permite colaborar en su mejora. Es el segmento de mercado que adquiere una nueva tecnología tan pronto como se pone a la venta y representa, según vemos en el gráfico de la página 63, el 16% del mercado (el primer 2,5% son los consumidores que lo compran aunque todavía no esté optimizado y única y exclusivamente porque es nuevo, como por ejemplo los compradores del primer modelo de iPhone, que era un producto que todavía no funcionaba del todo bien, y el

13,5% son propiamente los early adopters, que compran el producto pero a condición de que les dejen mejorarlo).

Este segmento es al que debemos apuntar para empezar a trabajar con nuestro Grupo Beta; por un lado, porque será más fácil convencerlos y, por otro e incluso más importante, porque serán los que en mayor medida nos ayudarán a mejorar y perfeccionar nuestro producto.

La fórmula clave de este proceso es la siguiente:

$$\text{VALOR} = \frac{\text{PARA Qué}}{\text{Qué}}$$

Los early adopters son personas que piensan diferente al resto. Cuando se monta un negocio la mayoría de emprendedores o empresarios piensan en hacerlo perfecto con una presentación y descripción perfectas del producto y sus partes (el «qué» de la fórmula). Ese objetivo es legítimo, pero el primer paso tiene que ser el «para qué». Los early adopters no valoran el «qué», sino el «para qué», es decir, valoran cuál es la visión o transformación que quieres hacer en el mundo, dividido por el qué.

Hace años, cuando empecé a trabajar en negocios online, muy pocas personas hablaban de la visión. En estos últimos años el mercado ha cambiado y ahora cada vez en mayor medida la gente se fija en el «para qué», esa ayuda a los

demás y esa transformación del mundo y de la industria. Esta fórmula es clave para entender cuál es el valor percibido por los early adopters con el «para qué» dividido por el «qué».

Los early adopters que van a entrar en tu Grupo Beta están buscando ser los protagonistas en los procesos de innovación y creación. No quieren algo perfecto, sino estar ahí en ese momento, que les escuches, saber que son importantes para ti, ayudarte con tu negocio, y vivir la ilusión de formar parte de tu proyecto alcanzando la transformación en un proceso creativo de co-creación.



Hay muchos más detalles a tener en cuenta que te enseñamos en el programa LANZA:

www.libronegociosonline.com/lanza

01

PASO 1: DEFINIR NUESTRA PROPUESTA DE VALOR

El primer paso consiste en definir la propuesta de valor que vamos a ofrecer al mercado. Tal y como hemos comentado, no se trata de definirlo en su totalidad, sino simplemente de pensar qué podemos ofrecer para solucionar un problema que hayamos detectado y para el que tengamos una solución.

Debemos pensar qué soluciones ofrecemos para conseguir que nuestro posible cliente pase de un punto A, que será aquel en el que se encuentra antes de trabajar con nosotros, a un punto B, que será aquel en el que le dejemos una vez haya trabajado con nosotros y haya conseguido resolver su problema.





PASO 2: DISEÑAR LOS CONTENIDOS DE NUESTRO PRODUCTO

Tras definir nuestra propuesta de valor debemos diseñar los contenidos que utilizaremos para solucionar el problema de nuestro cliente y con qué periodicidad se lo ofreceremos. Podemos empezar con un contenido muy simple y comprometernos a ir ofreciendo nuevos contenidos cada

semana, cada quince días o cada mes, según nuestras capacidades y, en lo que respecta al acompañamiento, comprometernos a realizar sesiones de seguimiento también cada semana, cada quince días o cada mes. Una vez diseñados los contenidos, debemos estructurarlos en un documento en el que se explique el producto y los beneficios que con él se obtendrán, dado que necesitaremos disponer de dicho documento explicativo para poder ofrecérselo a los primeros posibles clientes.



03

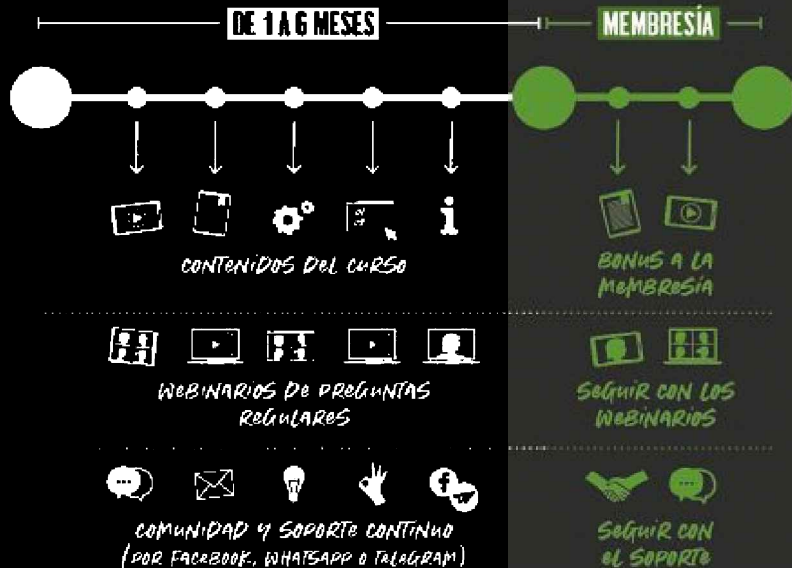
PASO 3: CREAR NUESTRO CANAL DE COMUNICACIÓN

Una vez definida la propuesta y diseñado el producto llega la hora de encontrar los primeros clientes. Para ello utilizaremos todos los medios a nuestra disposición, tales como llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes por redes sociales, etc. para dar a conocer nuestro producto a personas que

puedan tener la necesidad que solucione y despertar un primer interés, invitándoles a que rellenen el formulario de contacto que previamente hemos diseñado.

También podemos usar el Plan de acción explicado en la página 58. Este plan nos permitirá arrancar de forma muy rápida consiguiendo personas interesadas en lo que ofrecemos y con quienes haremos simplemente una entrevista para exponerles nuestra propuesta. Más adelante ya crearemos un embudo de venta que haremos evolucionar hasta que sea un embudo muy profesional, con su carta de ventas y secuencias de emails, pero para empezar es preferible simplificar al máximo este proceso.

GRUPO BETA





04

PASO 4: REALIZAR LAS PRIMERAS ENTREVISTAS

Ha llegado la hora de conseguir las primeras ventas. A medida que vayamos recibiendo muestras de interés, vamos a ir llamando a los interesados en una serie de entrevistas

telefónicas en las que explicar nuestro producto y solucionar las posibles dudas que les pueda generar. Dado que no se trata de una llamada en frío, sino que el interlocutor ya ha expresado un primer, aunque quizá tímido, interés, un porcentaje elevado de llamadas acabarán cerrando una venta. Es por ello que debemos tener preparado el método de pago, de modo que si de la entrevista surge una venta, podamos mandar automáticamente el enlace para el pago o la transferencia. En las entrevistas hay que ser franco y explicar que se trata de un producto de nueva creación, de modo que irá mejorándose con el tiempo y con la ayuda de los integrantes del Grupo Beta, del que formarán parte los primeros interesados. No se trata de una entrevista de venta,

sino de una conversación en la que describir el producto y sus beneficios, así como el proceso de aprendizaje previsto, los contenidos a estudiar y el acompañamiento que se va a ofrecer. Evidentemente no todo el mundo va a querer entrar, pero sí aquellos que estén preparados para ello y que sean early adopters de este tipo de productos; ellos serán nuestro público objetivo y estarán encantados de sumarse a la iniciativa si les ofrecemos la posibilidad de trabajar codo a codo con nosotros.

05

PASO 5: CREAR NUESTRO GRUPO BETA

Las personas que a resultas de la entrevista hayan tomado la decisión de trabajar contigo serán las integrantes del Grupo Beta, a quienes puedes reunir en una plataforma social como Facebook. La ventaja de Facebook es que permite crear grupos secretos con suma facilidad y, además, sirve para

entregar los contenidos y también para realizar el seguimiento a través de su herramienta Facebook Live. Asimismo, ayuda a crear la sensación de comunidad, que resulta capital para el buen funcionamiento del Grupo Beta y para que se mantenga activo y motivado en todo momento. Se recomienda también mandar un vídeo de bienvenida al grupo, lo que llamamos on boarding, que sea memorable y que inspire al resto de integrantes a hacer lo propio. Dado que los integrantes se irán sumando a cuentagotas, es importante que cada nuevo miembro del Grupo Beta sea recibido con entusiasmo por los miembros del grupo, de modo que tenga la sensación de que le estaban esperando y que va a poder trabajar con un grupo de personas afines.

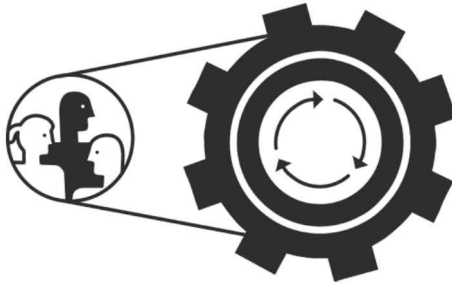
06

PASO 6: HACER GIRAR LA RUEDA DE LA VALIDACIÓN

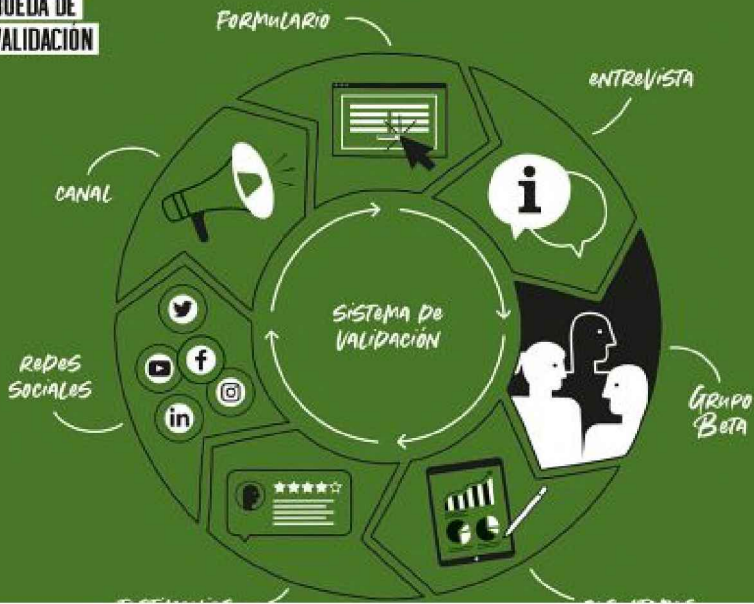
Una vez tenemos el Grupo Beta en marcha se inicia lo que llamamos la rueda de la validación, que consiste en validar nuestras hipótesis iniciales con el feedback del grupo y, con ello, ir mejorando el producto para que se amolde a las necesidades de los clientes y, en consecuencia, podamos

aumentar su número. Tal y como podemos ver en la ilustración de la siguiente página, los miembros del Grupo Beta deben ir consiguiendo resultados a medida que va avanzando el programa. Cuando obtengamos resultados debemos usarlos, siempre con su permiso, naturalmente, como testimonios. Son los llamados «casos de éxito», que son los testimonios de aquellas personas que han conseguido la transformación prevista. Estos testimonios, que a ser posible grabaremos en vídeo, son los que compartiremos en las redes sociales y a través de nuestro canal de comunicación, lo cual hará que nuestra oferta llegue a más personas y que, tras ver los testimonios de éxito, quieran trabajar también con nosotros, mostrando su interés a través del formulario. Y a estas nuevas

personas las llamaremos para una entrevista con el fin de presentarles personalmente el producto e invitarles a formar parte del Grupo Beta. Y así sucesivamente, hasta tener el producto perfectamente validado y en condiciones de empezar a diseñar la escalada del negocio para llegar a una audiencia más amplia.



LA RUEDA DE LA VALIDACIÓN



TESTIMONIOS

RESULTADOS

CUESTIONES A TENER EN CUENTA EN EL PROCESO DE ACTIVACIÓN Y VALIDACIÓN

Producto

Como desarrolladores solemos pensar que nuestro producto o servicio se amolda perfectamente a las necesidades de los consumidores, pero la realidad es que no siempre es así. Puede que nuestro producto o servicio solucione una parte de su problema pero no el problema en su conjunto o bien que sea un problema que en efecto existe pero que nadie está realmente interesado en solucionar. La idea de formar un Grupo Beta es precisamente para que nos ayude a validar nuestras hipótesis iniciales y, en consecuencia, deberemos ser

comprensivos con el feedback que nos ofrezca el grupo y flexibles para amoldar nuestra propuesta a sus demandas.

Precio

Una de las cuestiones más importantes a la hora de validar el producto es el precio que le asignamos. Para ello, y para que la validación sea correcta, debemos iniciar la validación con el precio que en efecto tenemos previsto, sin hacer descuentos con el fin de conseguir un mayor número de personas interesadas en formar parte del Grupo Beta. Es decir, si hemos calculado que el precio debe ser de 1.000€, no debemos ofrecer el producto a 100€, pues no estaríamos validando el producto correctamente. Como norma general, las diferencias

de precios máximas que validaremos serán de un 10 a un 20% del precio final.

Beneficios

El objetivo básico de la fase de activación y validación no debe ser obtener el máximo beneficio posible de nuestro producto o servicio, sino mejorarlo para que podamos lanzarlo al mercado con garantías de éxito. En este sentido, hay que ser conscientes de que los integrantes del Grupo Beta nos pagan con algo más importante incluso que el dinero, como es su feedback sobre las posibles mejoras del producto. Maximicemos pues el aprendizaje por encima de los beneficios económicos, de modo que hagamos los esfuerzos necesarios

para desarrollar el producto aunque quizá no lo monetizamos en esta fase inicial de desarrollo.

Mentalidad

Durante el proceso de validación hay que pensar como un investigador. Habla con las personas y dedícate a hacer entrevistas, pregúntales por qué quieren esa transformación. El sistema de validación no es automático por Internet, tienes que hablar con las personas.

Iteración

Trabaja en fases sucesivas de iteración. Haz experimentos y prueba qué funciona y qué no funciona y cambia lo que no te

convenza hasta conseguir la entrega de valor con los resultados que buscas.

Cliente

Como ocurre siempre con los nuevos negocios, debes poner al cliente en el centro. El proceso de validación consiste precisamente en poner a tu cliente por delante de todo lo demás.

CASO DE ESTUDIO: ISABEL DOCAVO MUÑIZ





Nombre de tu empresa, año de creación, fecha de salto al mundo online y breve descripción:

Morucha Cucamona surgió en 2017 como un negocio online.

Morucha Cucamona nace para inspirar e impulsar a otras mujeres a reivindicar sin miedo su propio tiempo y espacio. A través de la costura, la creatividad y el trabajo manual ayuda a

las personas a cargarse de autoestima y seguridad para tomar de nuevo las riendas de sus vidas.

¿Por qué decidiste apostar por un modelo de negocio online?

Porque soy una persona que no puede soportar los horarios fijos ni un mundo en el que la «flexibilidad» consiste en la posibilidad de llegar media hora más tarde o media hora más pronto a tu puesto de trabajo. Yo no tengo tiempo para estar encerrada en una oficina porque sí, ocho horas cada día.

¿Cuáles fueron tus primeros pasos como negocio online?

Invertí en una web preciosa para vender mis productos sin tener ni idea de nada, pensé que una web era todo lo que

necesitaba y claro, el batacazo fue descomunal.

¿Qué estrategia online es la que mejor te ha funcionado hasta ahora?

Cuándo empecé a poner en práctica lo que aprendí en el programa LANZA de Miquel Baixas me funcionó genial, tener contacto frecuente con mis seguidoras por email y hacer directos en redes sociales. También lanzamientos súper caseros y un embudo de ventas funcionando siempre.

¿Cuáles han sido los resultados?

Mi curso «Costura Creativa para Principiantas» que lancé en versión beta en enero de 2019, tiene ya más de 70 alumnas y desde septiembre de 2019 está a la venta en su versión oficial.

Mi lista de suscriptoras ha pasado de 400 a 3500 desde entonces.

Acabo de lanzar el Club de Costura de Morucha Cucamona (finales de 2019), que es una suscripción mensual y en un mes de vida cuenta con 260 socias.

Más de la mitad de mis alumnas del curso «Costura Creativa para Principiantas» son también socias del Club y ahora estoy trabajando en consolidar estos dos productos y crear un producto premium.

Además, he comprendido cómo funciona el proceso de venta. Cómo generar la confianza necesaria, a través de mi contenido, para que personas que no me conocen de nada se conviertan en suscriptoras y después (o a la vez) en clientas.

Puedo repetir este proceso una y otra vez, automatizando gran parte de él para generar ingresos que no dependen de mi tiempo. Mientras yo termino de completar mi oferta de cursos y atiende a mis clientas para que lo sigan siendo.

¿Qué beneficios personales tiene para ti liderar un negocio online?

Gracias a liderar mi propio negocio online puedo decidir cuáles son mis objetivos, mis sueños y elegir cómo trabajar para conseguirlos. Ahora no concibo otra forma de negocio ni de trabajar.

¿Cómo tener un negocio online ha ayudado a expandir tu propósito/misión como empresario?

Gracias a tener un negocio online puedo llegar a tantísima gente de habla hispana que de otra forma no me hubiesen podido conocer. Tengo alumnas en Latinoamérica, Suecia, EE. UU. y en un montón de ciudades de España. He podido crear una comunidad en la que personas de lugares muy diferentes del planeta nos unimos para compartir una pasión: nos acompañamos y ayudamos rompiendo la barrera de la distancia física.

**«LO PRIMERO QUE HARÍA ANTES DE EMPEZAR
A HACER COSAS Y MÁS COSAS ES PENSAR EN**

**QUÉ QUIERO CONSEGUIR Y DESPUÉS PONERME
EN MANOS DE QUIEN PUEDA AYUDARME A
LLEGAR ALLÍ. >>**

¿Qué recomendación darías a aquel que quiere empezar su negocio en el mundo online?

Empieza cuanto antes con lo que tienes, agárrate a tus fortalezas y celebra cada éxito. Mejor descubrir si algo no funciona antes de tener todo «el tinglado» montado. Lo primero que haría antes de empezar a hacer cosas y más cosas es

pensar qué quiero conseguir y después ponerme en manos de quien pueda ayudarme a llegar allí.



Si quieres conocer en más profundidad el proyecto de Isa Docavo y de otros de los casos que encontrarás en el libro, hemos preparado una sección especial con entrevistas y estudios que van incluso más allá del contenido que aquí encontrarás.

<http://libronegociosonline.com/isa>

04

INFOPRODUCTOS

QUÉ ES UN INFOPRODUCTO

Los productos digitales, también conocidos como infoproductos, son materiales producidos en formato digital y distribuidos en línea, tales como cursos online, ebooks, audios, aplicaciones o membresías. En su mayor parte se trata de productos educativos y, de entre todos ellos, los que gozan de mayor demanda son los cursos online.

De un tiempo a esta parte, los infoproductos se han popularizado debido a su enorme capacidad de alcance y, gracias a ello, a la posibilidad de escalabilizar las ganancias de sus productores. Para el usuario el consumo de contenido

digital también resulta muy ventajoso, dado que el conocimiento resulta más fácilmente alcanzable y práctico de adquirir (¡además de ser más accesible económicamente!).

Asimismo, los productos digitales tienen grandes ventajas en lo referente a su producción. Son simples de crear con herramientas que todos tenemos disponibles (tales como móviles, tabletas, ordenadores, etc.), lo cual facilita y democratiza su producción. Y, en lo concerniente a su distribución, tienen un coste reducido, lo cual permite un gran crecimiento sin aumentar significativamente el coste de entrega. Hay, ciertamente, costes de servidores, de herramientas y de atención al cliente, pero no son comparables

con los costes de los negocios tradicionales, que requieren una inversión inicial y un coste de producción mucho mayor.

Hay tres modos en que un infoproducto puede ayudarnos en nuestro negocio:



INFOPRODUCTO COMO PRODUCTO PRINCIPAL DEL NEGOCIO

Es decir, cuando nuestra aportación de valor se basa en un producto digital. Esto es lo que hacen los infoproductores, que son las personas o empresas especializadas en desarrollar y comercializar infoproductos. Esta es la mejor manera para hacer escalable el negocio, pues estamos centralizando nuestro negocio en un producto enteramente digital.

INFOPRODUCTO COMO PUERTA DE ENTRADA

Se trata de poner el infoproducto en el proceso de la captación del cliente, utilizando el infoproducto como un paso previo a la compra del producto central que tiene el negocio.

Veamos un ejemplo: alguien que da un servicio de consultoría o de coaching, el cual no puede digitalizar, pero puede vender un infoproducto como paso previo a la compra del servicio central. En este caso, el servicio físico puede venderse dentro del propio infoproducto, como una opción de ampliar los servicios contratados.

Esta opción nos permite vender un infoproducto sin costes de producción, pues el infoproducto, como hemos visto, no tiene costes de producción marginales, de modo que los beneficios pueden ser reinvertidos para conseguir más tráfico y

más clientes. Es un sistema que nos permite vender más productos o servicios físicos a través de un infoproducto digital, de modo que consigue una fuente constante de personas interesadas en el producto (o incluso clientes que han comprado el infoproducto y tras ello están a las puertas de comprar también el producto o servicio principal).

Esta estrategia es recomendable para productos o servicios muy económicos y que tengan una entrega muy automatizada. Este sistema, además, nos va a dar una ventaja respecto a otras empresas de la competencia que no tengan el infoproducto y, por tanto, les resulte mucho más complicado captar nuevos clientes.

INFOPRODUCTO COMO UN PRODUCTO O SERVICIO POSVENTA

En este caso el cliente compra primero un producto o servicio físico y, posteriormente, se le ofrece como un producto complementario para ir más allá, un infoproducto digital. Veamos algunos ejemplos: los robots de cocina Thermomix incluyen algunas recetas, pero para tenerlas todas necesitas contratar una suscripción. Estas recetas son un infoproducto que pagas una vez ya has comprado la Thermomix. Al cliente le permite mejorar su experiencia y a la empresa le supone una nueva fuente de ingresos. Esta aplicación puede utilizarse en muchos negocios distintos y en todos ellos nos permite incrementar la rentabilidad del negocio.

Esta estrategia es aplicable en multiples negocios, desde un ecommerce a servicios profesionales. Al añadir valor digital a tu producto estás consiguiendo incrementar la rentabilidad y los beneficios.

CASO DE ESTUDIO: DIMITRI URALOV



Nombre de tu empresa, año de creación, fecha de salto al mundo online y breve descripción:

Instituto de Finanzas Personales, 2008 (offline). En 2012, online.

Instituto de Finanzas Personales es una empresa de coaching y educación financiera en la que a través de diferentes programas ayudamos a las personas a organizar y optimizar los diferentes aspectos de su vida económica y adquirir la inteligencia financiera necesaria para convertirse en personas más libres y felices.

¿Por qué decidiste apostar por un modelo de negocio online?

Antes de dar el salto al mundo online, yo desarrollaba mi actividad como coach financiero de manera presencial, trabajando con clientes e impartiendo diferentes formaciones.

En el año 2012, coincidiendo con una etapa de estancamiento del negocio presencial, tuve la oportunidad de explorar y dar el salto al mundo online, gracias a conocer a Miquel Baixas, quien se convirtió en mi mentor y socio en los primeros años del desarrollo de mi negocio online.

¿Cuáles fueron tus primeros pasos como negocio online?

El primer paso que di fue convertir el curso de Finanzas Personales que impartía de manera presencial en una versión online. Lo anuncié creando una página de ventas básica y compartiéndola con mi lista de suscriptores.

Después impartí el curso a través de webinarios en directo en los que desgranaba el contenido durante veinte semanas. Estos webinarios se quedaban grabados para que todos los alumnos pudieran acceder a la formación y, posteriormente, regrabé cada uno de los módulos optimizándolos para un curso online.

¿Qué estrategia online es la que mejor te ha funcionado hasta ahora?

A nivel comercial, la estrategia online que mejor nos ha funcionado son los webinarios periódicos (cada 2-3 meses) en los que ofrecemos a nuestra audiencia contenido de mucha calidad. No sólo durante el webinar, sino también antes. Al final

del webinar solemos hacer la venta de alguno de nuestros programas a las personas más interesadas.

Sin embargo, a nivel más global, creo que la clave está en decir la verdad, ser auténtico y cuidar a tus seguidores. ¿Cómo? Tratándoles como personas humanas y aportando contenido de valor de manera gratuita y regular, fomentando también el sentimiento de comunidad.

El mayor activo de tu negocio online al final es esa relación que tienes con tu lista de suscriptores. Es vital nutrirla y cuidarla muy bien si quieres seguir teniendo un negocio a largo plazo. En nuestro caso, desde los inicios hemos ido compartiendo con ellos contenidos de valor de manera regular,

tanto a través del canal de YouTube, como con vídeos más privados sólo para nuestros seguidores.

¿Cuáles han sido los resultados?

Nuestro canal de YouTube tiene actualmente más de 130 mil suscriptores y genera tráfico orgánico constante para la empresa, que alimenta nuestro negocio y nos permite seguir creciendo sin tener que recurrir a la publicidad, sólo de manera esporádica.

¿Qué beneficios personales tiene para ti liderar un negocio online?

Un año después de empezar en el mundo online pude traspasar todas mis actividades al mundo digital y vivir

íntegramente de ello. Hoy puedo vivir y trabajar desde cualquier lugar del mundo, desarrollando mi actividad 100% alineado con mis valores y sintiéndome realizado a nivel personal y profesional.

Siento que el trabajo que realizo cada día me sirve para seguir construyendo una empresa que sirve a miles de personas todos los años, y me permite realizar mi misión personal en esta vida.

Además, en un negocio online puedo delegar en la tecnología muchos de los aspectos que en el mundo offline tendría que realizar personalmente, una y otra vez.

¿Cómo tener un negocio online ha ayudado a expandir tu propósito/misión como empresario?

En primer lugar, la posibilidad de «clonarte» gracias a la tecnología, pudiendo atender y aportar valor a miles de personas sin tener que estar presente físicamente o hacer el mismo trabajo una y otra vez.

Por otro lado, poder utilizar los elementos que ya has creado para aportar valor y generar resultados económicos una y otra vez, mientras dedicas tu tiempo a construir cosas nuevas que añaden todavía más al conjunto.

Por último, creo honestamente que el modelo de la formación online representa una evolución natural del modelo tradicional, que permite a la gente optimizar mucho mejor su tiempo y su dinero, dado que elimina la necesidad de desplazarse o «coincidir» con el profesor en el mismo espacio.

Esto permite utilizar el tiempo conjunto en realmente personalizar el aprendizaje y vivir experiencias que refuerzan los resultados obtenidos.

¿Qué recomendación darías a aquel que quiere empezar su negocio en el mundo online?

«Sé fiel a ti mismo. No tengas miedo de mostrarte al mundo tal y como eres. La gente conecta con lo auténtico y en el mundo online, lleno de ruido y competencia, lo verdadero convierte.»

Sea online u offline, es importante recordar que tu negocio requiere trabajo y esfuerzo constante (realizado de manera inteligente, eso sí, gracias a la tecnología). Es más difícil de lo que parece desde fuera, pero, sin duda posible, si estás dispuesto a «pagar el precio».

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Dado que para una empresa resulta complicado operar en un mercado en el que siempre habrá competidores más grandes, y que por tanto tienen más posibilidades de acceder a tus posibles clientes, lo ideal antes de introducir un nuevo producto o servicio es decidir en qué nicho de mercado vamos a operar. Si no trabajamos en un nicho reducido siempre habrá algún pez mayor que, como los peces en el océano, no dude en engullirnos. Debemos intentar, en consecuencia, ser el pez más grande de nuestro nicho de mercado.

Una vez decidido el nicho de mercado en el que operaremos, que como hemos visto será aquél en el que apenas tendremos competencia, podemos seguir tres estrategias para introducir nuestros productos o servicios.

01

1.ª ESTRATEGIA: SER EL MEJOR

Es, de lejos, la opción más rentable, pues si uno es el mejor en su mercado puede incrementar los precios y con ello obtener una excelente rentabilidad. Ahora bien, ser el mejor requiere máxima inversión en todas las áreas de la empresa para poder ofrecer un servicio excelente y que el cliente crea que, en efecto, eres el mejor. Además, ser el mejor significa también ser el más vigilado, de modo que cualquier pequeño fallo puede que no pase inadvertido por tu competencia y que lo aproveche para desbancarte.





2.ª ESTRATEGIA: SER EL MÁS ECONÓMICO

La empresa que opte por bajar precios y ser la opción más económica del mercado tendrá la posibilidad de llegar a muchos clientes pero, una vez estos hayan comprado el producto o contratado el servicio la empresa deberá cumplir con las expectativas. Si la rebaja en precio se debe a una

rebaja en calidad, lo más probable será que los clientes no repitan. Para no tener que rebajar la calidad, la única opción es conseguir unos costes de producto realmente bajos, algo que sólo puede conseguirse automatizando los procesos de modo que la empresa pueda trabajar con altos volúmenes (para satisfacer la alta demanda) con unos costes bajos y, con ello, obtener un margen de beneficio positivo. Esta es una estrategia poco recomendada para pequeñas empresas, si bien es el modo de operar de grandes empresas de ámbito internacional.



03

3.ª ESTRATEGIA: SER LA ÚNICA OPCIÓN

Sin duda, la mejor alternativa: ni ser el mejor ni ser el más económico, sino ser la única opción en el mercado. El requisito para ello es especializarse en algo que nadie más tenga la capacidad de hacer, de modo que seamos los únicos que ofrecemos el mismo servicio o producto. Pongamos un

ejemplo: puedes ser el mejor coach del mundo, el más barato del mundo o bien el único capaz de resolver ciertos problemas, de modo que el cliente te perciba como la única opción. Y que en la mente del cliente se traduzca del siguiente modo: «hay otros coach mejores, hay otros coach más baratos, pero este coach está especializado en mis problemas. Sabe qué necesidades tengo y cómo resolverlas, por tanto quiero trabajar con él».

Si consigues esta posición, podrás cobrar los precios que tú quieras. No tienen que ser los más caros del mercado, pero tú puedes marcar precios porque estás especializado y no tienes competencia. De hecho, es una forma de no tener rivales, pues simplemente no se compite con nadie.

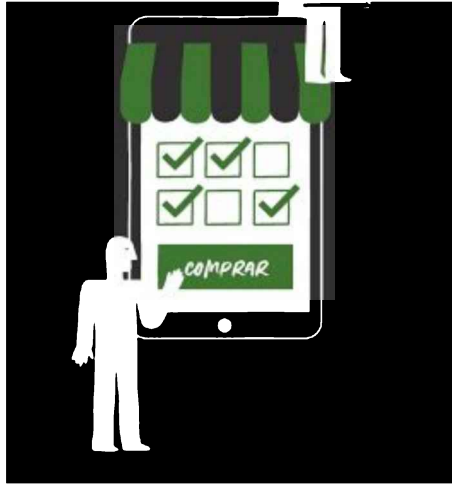
CATEGORÍAS DE PRODUCTO

A continuación veremos posibles productos digitales que una empresa o un particular pueden desarrollar, según sus posibilidades de inversión, según el producto o servicio que ofrezcan y según el público al que se dirijan. Son productos que pueden resultar un buen complemento, o una buena alternativa, si la empresa o el particular en cuestión operan en negocios tradicionales y quieren desembarazarse de las limitaciones que a menudo tienen los negocios físicos. Asimismo, pueden resultar una buena opción para profesionales que se dediquen a la consultoría, al coaching o a

actividades en las que su servicio al cliente les obligue a estar presentes físicamente.

Si bien veremos cada uno de los posibles productos de forma detallada, avancemos aquí que hay tres grandes grupos de productos. Si conseguimos desarrollar los tres, tendremos una fórmula perfecta para llegar a más clientes, de generar más beneficios y de cubrir los costes de nuestro negocio. Esta es la fórmula que yo aplico en todos mis negocios y en la de los negocios que ayudo a crear a mis clientes.





PRODUCTOS PARA GENERAR VENTA INMEDIATA O AUTOMÁTICA POR INTERNET

Se trata de productos digitales cuyo precio oscila entre los 100 y los 200€ y que están pensados para provocar una compra por impulso. Son productos sencillos de producir y con entrega automática (el cliente compra y automáticamente accede al producto) y que están siempre a la venta (lo cual recibe el nombre de «evergreen», es decir, siempre disponibles). Dada la venta recurrente que producen y su bajo coste de producción, suelen ser buenos productos para hacer crecer un negocio.

PRODUCTOS PREMIUM

Los productos Premium son productos de precio alto (o incluso muy alto) pensados para clientes que tengan un verdadero interés en lograr la máxima transformación posible. A la hora de diseñarlos hay que pensar en cómo puede uno ofrecer el máximo valor posible y cuánto tiempo o recursos va a poder destinar a los clientes que compren el producto, dado que requieren de una involucración plena. Dado su precio (son productos que pueden alcanzar perfectamente un PVP de 15.000€ o más) no se venden automáticamente, sino que su venta requiere generalmente una entrevista telefónica o, al

menos, mucha más información para convencer al posible cliente de la idoneidad del producto.

PRODUCTOS DE SUSCRIPCIÓN O MEMBRESÍAS

¿Estás suscrito a Netflix, Spotify o Nubico? Pues ya eres cliente de un servicio de suscripción o membresía que, como su nombre indica, te permite acceder a un servicio de modo perenne a cambio de una cuota mensual o anual. Este tipo de productos generan al empresario un flujo constante de ingresos, pero a cambio debe ofrecer un muy buen servicio y

poner a disposición del suscriptor una oferta de contenidos acorde con el precio de la suscripción.



EL SECRETO PARA CAPTAR SUSCRITORES

POR JUDIT CATALÀ

¿Sabías que puedes pronosticar la facturación anual de una empresa por el tamaño de su lista de suscriptores?

Si multiplicas por diez su base de datos, obtendrás cuánto podría estar facturando esa empresa al año.

¿Quieres un millón de euros? Consigue 100.000 suscriptores cualificados.

¿Y cómo se consiguen nuevos suscriptores? Dando contenido de valor gratuito. Es lo que se conoce como efecto boomerang o ley del karma.

¿Qué sucede cuando lanzas un boomerang? Que este vuelve.

Con el contenido de valor sucede lo mismo. Si ofreces temas útiles a tu audiencia, se activa el desencadenante psicológico de la reciprocidad: una parte de estas personas se interesarán y comprarán tus productos o

servicios siempre y cuando utilices esa base de datos para ofrecerles buenas ofertas.

A ese contenido de valor lo llamamos lead magnet y puede ser un libro digital, un PDF descargable, un vídeo, un minicurso, un documento de Excel o una plantilla que les facilite la vida... Cualquier cosa que sea lo suficientemente atractiva para que merezca la pena intercambiar nuestros datos de contacto por ese contenido de valor.

Será necesario actualizar o renovar ese lead magnet con cierta frecuencia para despertar la curiosidad de nuevos y posibles suscriptores.

Además, te recomiendo que en la página de agradecimiento del recurso gratuito que hayas ofrecido des la posibilidad de que ese contenido se comparta con facilidad. El objetivo es viralizar un poco más tu lead magnet para conseguir llegar a más gente a través de la recomendación de alguno de tus seguidores.

Ya lo dice la primera ley del karma: lo que damos al universo es lo que este nos devuelve. Así que no tengas miedo a dar... ¡Sólo los que dan reciben!



Judit CATALÀ

**Experta en marketing y crecimiento de negocios en
XL Yourself.**

TIPOS DE PRODUCTOS

LIBROS DIGITALES

Uno de los factores que en mayor medida diferencian a un buen profesional es su capacidad para escribir un libro y publicarlo con una editorial de prestigio. La publicación de un

libro le permite a su autor convertirse en una referencia en su sector y le reviste de una autoridad que, de otro modo, resulta muy difícil de conseguir. Ahora bien, también podemos pensar en escribir un libro con un fin distinto: el de venderlo nosotros mismos en nuestra página web o bien para utilizarlo como reclamo en nuestras promociones y ofertas de marketing. En este sentido, podemos utilizar el libro no para tratar de publicarlo con una editorial, como este libro que tienes en tus manos, sino para regalarlo a nuestros suscriptores a cambio de su registro o de venderlo por una módica cantidad para incrementar la confianza del lector en nosotros o en nuestros productos o servicios. Para ello basta con escribirlo (aunque nadie dijo que esto fuera fácil) y, tras ello, convertirlo a PDF o a

ePub y subirlo a la web. Asimismo, también podemos optar por la autopublicación, por ejemplo en Amazon, cuyo sistema de autopublicación resulta fácil y accesible para cualquier usuario. Un libro, independientemente de su formato, es además una excelente forma de atraer nuevos clientes y de generar tráfico a nuestra web, dado que en él podemos añadir enlaces a las páginas que nos interese que se visiten para ampliar información.

Truco: A menudo pensamos en inversión en SEO para posicionar nuestro negocio pero, ¿sabes qué? El mayor marketplace del mundo no está en Google, sino en Amazon. Y tener ahí a la venta nuestro libro nos permite posicionarnos en nuestro mercado.

HERRAMIENTAS Y PLANTILLAS

Otra posibilidad es ofrecer herramientas o plantillas, que son productos digitales que tus clientes pueden utilizar para optimizar sus procesos. Algunos ejemplos pueden ser aplicaciones web o para móviles, plantillas base para diseño gráfico, hojas de cálculo para funciones específicas, calendarios, agendas y un largo etcétera. La ventaja es que son fáciles de producir y todavía más fáciles de distribuir, toda vez que en su mayoría son descargables.

Una opción es subcontratar la creación de estas herramientas en plataformas como Upwork o Fiver para luego revender estos productos a una audiencia concreta.

Y un tip: Se puede promocionar este producto creando alguna herramienta de prueba que el cliente pueda descargar dejando su email. Tras ello, podemos automatizar una secuencia de emails que promocioe el resto de herramientas y así incrementar las ventas.

PROGRAMAS DE AUDIO O PODCAST

Los programas de audio son uno de los modos más baratos y más eficientes de comunicarnos con nuestro posible cliente. Al estar escuchando nuestra voz, éste empatiza con facilidad con nosotros y se crea un clima de confianza que favorece enormemente las ventas. La grabación es sencilla, basta con grabarlo con cualquier programa de audio del ordenador o bien del móvil en MP3 y, tras ello, subirlo a una página para distribuirlo. Este tipo de productos pueden ser gratuitos y utilizarse para labores de marketing y de posicionamiento.

Truco: Los productos basados en audio funcionan especialmente bien en el campo del desarrollo personal. Si este es tu campo de acción, no dudes en utilizarlos.

SESIONES DE COACHING

Las sesiones de coaching son sesiones de terapia, consultoría o mentoría. Es una ayuda uno a uno que se puede hacer por Internet a través de un sistema de vídeo conferencia, como Zoom o Skype, y que genera un proceso de transformación a tu cliente gracias a la ayuda individual. Obviamente no es el negocio más escalable, ya que requiere que le dediques tiempo a cada cliente, pero es un buen servicio Premium que puedes ofrecer quizás complementando otro tipo de producto.

Un tip: Si vas a usar estas sesiones uno a uno es recomendable automatizar la gestión de tu agenda. Hay

herramientas, tales como Calendly.com o YouCanBook.me, que te permiten automatizar de forma que tus clientes escojan cuándo quieren reunirse contigo dentro de la disponibilidad de tu calendario. Además de reservar online el espacio en tu agenda también pueden pagar en el momento de la reserva, automatizando así todo el proceso.

WEBINARIOS

Los webinarios son conferencias digitales que se transmiten por Internet vía streaming. Representan una excelente herramienta para comunicarte con tu público, dado que te

permiten comunicar directamente con las personas interesadas con tu producto o servicio.

Como producto digital es excelente, ya que permite un contacto muy cercano con las personas que estamos ayudando y podemos generar el producto junto con el cliente, adaptándolo a sus necesidades. Además necesitan únicamente la preparación del contenido (elemento que normalmente un profesional ya tiene) y permite rápidamente crear y activar la venta de un nuevo producto.

Si bien se trata de un producto digital, en realidad su funcionamiento es el mismo que una reunión presencial. De hecho, quien ofrece el webinar está impartiendo la conferencia

presencialmente, sólo que la audiencia puede ser ilimitada y conectarse desde cualquier lugar del mundo.

Los webinarios, además de ser el producto, son una herramienta para marketing y ventas, así como un modo rápido y efectivo para generar una base de datos (dado que puede solicitarse al usuario que se registre para acceder al webinar). Al ser en directo generan mucha conversación, permiten resolver dudas sobre tu producto o servicio y, tras ello, te permiten ir cerrando ventas. Por todo ello, son uno de los sistemas más profesionales que pueden utilizarse para crear un negocio digital.

Truco: Una vez grabado, el webinar se convierte en un producto digital que puedes comercializar, por ejemplo como

un curso online en el que se incluyan varios de ellos.

LOS NEGOCIOS QUE
TRANSFORMAN EL
PLANETA

VIATAN SIEMPRE

DENTRO

DE NUESTRA

MALETA

Si al leer este libro sientes inspiración, no dudes en compartir en tus redes esta frase o aquello que te llame la atención. ¡Y no te olvides de etiquetarme para que me llegue! **#LibroNegociosOnline**   **@escuelanegocios** 
@miquelbaixas

CURSOS ONLINE

Los cursos online son programas formativos a través de Internet normalmente basados en vídeos. Se estructuran por módulos y en cada módulo encontramos una serie de vídeos o lecciones. El vídeo se puede complementar con documentos PDF con la transcripción o ejercicios para facilitar el aprendizaje. La entrega del curso online puede hacerse en grupos y en fechas establecidas para cada módulo o

automatizarse para que el proceso se adapte al momento de inscripción de cada alumno y así estar disponibles de forma permanente.

El objetivo último de los cursos online es generar una transformación en el alumno. Esta transformación se basa en acciones que el alumno debe hacer para transformarse. Los contenidos digitales son una apoyo a esta transformación, pero especialmente en programas de alto valor se suele acompañar con sistemas de soporte por chat, webinarios o tutorías individuales. Otro de los valores importantes para este producto es la comunidad de alumnos y los diferentes elementos que fomentan la motivación y facilitan el aprendizaje.

Nota: Veremos con detalle todo lo referente a cursos online en el capítulo 5.

MASTERMINDS

Otro producto que puedes crear es un mastermind. Se trata de un grupo que se reúne y que usa la inteligencia colectiva. Esto genera muchísima comunidad y es un complemento ideal para los otros productos de los que hemos hablado, porque genera que ese grupo aporte contenido. Como productor no tienes que aportar contenido, sino que el valor es el propio grupo y el intercambio que se genera.

Los masterminds son excelentes complementos de cursos online u otros productos en los que se genera una comunidad de aprendizaje. Es importante que el grupo de mastermind tenga un mínimo de cinco a diez participantes para que se genere una dinámica grupal.



En la Escuela tenemos un programa de mastermind de alto nivel llamado GENIUS. Descubre cómo es la

experiencia en la sección de recursos del libro en:
www.libronegociosonline.com/genius

EL PODER DE LA INTELIGENCIA COLECTIVA

Cada uno de nosotros tiene un nivel de inteligencia diferente: la inteligencia lógica, la inteligencia física –como la que poseen los deportistas–, o la inteligencia relacional, que se encarga de la gestión de emociones.

En la Escuela Nuevos Negocios y especialmente en el programa FOCO fomentamos un tipo de inteligencia muy importante en los negocios y que en mi opinión es la

inteligencia más elevada que tiene la humanidad: la inteligencia colectiva.

La inteligencia colectiva es la que ha creado los mayores descubrimientos científicos, la que ha conseguido que la humanidad logre estar donde está. Ten presente que los grandes cambios en la historia han sido progresivos. Antes se pensaba que la tierra era plana, pero ahora sabemos que es redonda. Esa es la inteligencia colectiva, que es la suma de conocimientos mediante los cuales una persona consigue llegar de un punto a otro gracias a todo lo que le rodea y a todo lo que le ha influenciado. Hay muchos movimientos colectivos de investigación, de intercambio, que están guiados al final por esa inteligencia.

Si pones en una habitación a cinco personas, cada una tiene su propia forma de ver el mundo, sus propias creencias y sus propios valores y conocimientos. Pero esas cinco personas pueden generar un debate donde se mezclen ideas de unos y de otros, y de este debate surgirá algo que ninguno de ellos habría conseguido alcanzar en solitario. Se generan nuevas ideas, nuevos intercambios, porque trasciende a lo personal. Y es que la unión de varias mentes genera un resultado siempre mayor.

¿Estás usando la inteligencia colectiva en tu negocio? Si tienes un equipo, realmente ¿pensáis como equipo o grupo de personas? ¿Pensáis para sacar mejores ideas? ¿Cuestionáis las ideas de otro? ¿Realizáis brainstorming o tormentas de

ideas? ¿O sólo hay una persona que piensa y que delega en los demás qué hay que hacer y cómo, y el resto lo hace? Si este es el caso, tu negocio no aprovecha todo el potencial de los que en él participan.

En nuestra Escuela tenemos varios grupos donde una de las bases de lo que hacemos es trabajar con esa inteligencia. Tratamos de fomentar ese intercambio de ideas, y eso no lo hacemos sólo en los eventos presenciales, sino que también lo hacemos a través de Internet. Tenemos sesiones cada mes con el grupo de FOCO donde intercambiamos ideas, y donde si uno tiene un problema o éxito lo comparte para que el resto le pueda ayudar.

Yo te animo a pensar con profundidad cómo puedes usar esa inteligencia colectiva en tu propio negocio. No seas ese emprendedor solitario que está encerrado en su casa. Reúnete con personas distintas y afines a ti, usa las redes sociales, comparte con amigos, pero usa esa inteligencia. No pienses que lo sabes todo y que tienes todas las ideas necesarias. Busca en la mente de los demás e interactúa para encontrar otras soluciones a tus problemas. Y ya sabes que en la Escuela encontrarás grupos de trabajo que funcionan con esta base.

MEMBRESÍAS

Las membresías o productos de suscripción son programas de continuidad en los que se da un servicio permanente y para el que el cliente realiza un pago recurrente, que puede ser mensual o anual. Pueden tener rangos de precios muy diferentes dependiendo del público al que vayan dirigidos. Puede ser una suscripción de menos de diez euros como Netflix, o bien de alto valor y precio como serían los procesos de acompañamiento profesional tipo asesoría, programas con encuentros presenciales, servicios de implementación, entre otros. Sea cual sea el precio, todas las membresías tienen una misma función: dar un soporte continuo más allá de la transformación que brinda un producto y cubrir unas necesidades más amplias.

Nota: *Tratamos las membresías en más profundidad en el capítulo 6.*

SUMMITS

Un summit es un evento colectivo online organizado por un promotor y donde intervienen varios profesionales que colaboran para exponer su visión particular sobre un tema concreto. Tiene un carácter profesional y están destinados al acercamiento entre personas con intereses y motivaciones afines para que intercambien información. Se trata, en definitiva, de una reunión de un grupo de profesionales que

aportan valor en un sector determinado pero, a diferencia de los eventos o de los congresos físicos, los inscritos no tienen que desplazarse al sitio donde se celebra el evento. Asimismo, pueden visualizarse en diferido.

Un summit es en sí un producto pero también es una forma excelente de promoción y posicionamiento, ya que le permite al promotor aglutinar a todos los referentes de un sector, posicionarse de forma destacada como moderador y generar un evento que le permite atraer a una gran audiencia. Los profesionales que participan en un summit obtienen a la vez varios beneficios, amplían su audiencia, se promocionan y venden sus productos y se establecen como uno de los referentes en su sector. Y el público obtiene un gran abanico

de visiones sobre un tema o cuestión de forma muy rápida y estructurada.

Además, un summit está alineado con la filosofía que es la base de este libro y de la Escuela, que es la colaboración entre supuestos competidores para aportar más valor al mercado beneficiando así al cliente final pero a la vez haciendo que el mercado crezca dando visibilidad a un mensaje que aglutina a todo un sector.

*UN SUMMIT ES UNA DE LAS MEJORES FORMAS
DE POSICIONARTE EN UN MERCADO, YA QUE TE*

POSICIONA RÁPIDAMENTE COMO UN REFERENTE

PLAN DE EJECUCIÓN DE UN SUMMIT

Los pasos a seguir para crear un summit en directo son los siguientes:

Paso 1. Definir el objetivo

Piensa en qué quieres conseguir. Muchas veces un summit se realiza para conseguir una base de datos. Esta base de datos se puede utilizar para vender tus servicios. Es muy importante que tengas bien identificado el objetivo porque si quieres conseguir una base de datos, éstos tienen que ser de un perfil específico de clientes, que luego sean capaces de comprar tus productos.

Paso 2. La agenda

Genera una agenda de ponentes. Pide a tus ponentes que promocionen el summit y ofréceles una comisión por las ventas que provengan de sus listas de contactos. El summit puede ser un producto gratuito que los ponentes promocionen, pero si pones a la venta la grabación de ese summit puedes darles un 50% a tus ponentes como comisión de esa venta. Con esto motivas que los ponentes no vengan sólo a exponer, sino que estén involucrados en el éxito del producto.

Paso 3. El programa

Resulta fundamental crear un buen programa de contenidos, tratando de incorporar exposiciones de todos los temas de interés e invitando a los mejores ponentes.

Paso 4. Graba las ponencias

Utiliza la grabación para crear un producto con el que puedas obtener beneficios posteriormente.

Paso 5. Crea los sistemas

Si no lo tienes, crea un embudo de ventas. Tienes que atraer nuevos suscriptores con un vídeo de resumen de cada ponencia. Cuando los clientes se registran pueden ver la entrevista o ponencia entera, pero también puedes hacer un resumen de un minuto o similar para compartirlo en las redes sociales y que tus clientes tengan la información necesaria para tomar la decisión de registrarse en el summit.

Paso 6. Haz promoción

Comunica el summit en todas tus listas y redes. Involucra a los ponentes para que también hagan promoción. Puedes hacer Facebook Live, entrevistas a estos ponentes en las redes sociales o bien pedirles también que te hagan a ti una entrevista como organizador del summit en su red social para que más y más personas conozcan lo que estás haciendo en este summit.

Paso 7. Relánzalo

Crea un plan de relanzamiento regular. Haz un análisis del primer lanzamiento y aplica mejoras para los próximos que prepares. Es decir, es un proceso que puedes hacer cada tres o seis meses o una vez al año y puedes repetir el contenido que ya tienes.

Tip: Crea un congreso gratuito con venta final o con venta del acceso al congreso completo. Puedes vender en la grabación el mismo congreso. Puedes decidir que el congreso sea gratuito para quienes asistan en directo o durante las primeras 24 horas y luego cobrar por ver la grabación, convirtiendo el summit en un producto.

05

CURSOS ONLINE

CÓMO DISEÑAR UN CURSO ONLINE

Tal y como hemos visto anteriormente, el objetivo básico de un curso online es que el alumno aprenda una serie de cuestiones que le permitan iniciar un proceso de transformación en su vida personal o profesional, ya sea abriendo su mente a un cambio sustancial en su vida (empezar una nueva carrera, adoptar hábitos alimenticios sanos, etc.) o bien aprendiendo a hacer algo para lo que todavía no está preparado (como escribir un libro, hablar en público, gestionar sus ahorros o inversiones, etc.). Se trata, en consecuencia, de un producto que debe permitir al alumno adquirir unos conocimientos que le faciliten ir

desde un punto A, en el que se encuentra antes de iniciar el curso, hasta un punto B, que es aquél al que tiene que llegar si el curso está bien diseñado y el alumno se involucra y aprovecha sus contenidos.

Se trata, en consecuencia, de un producto educativo y por ello su diseño debe responder al modo en el que los humanos aprendemos, que no es otro que aplicando personalmente los conocimientos recibidos o lo que en inglés se denomina *learning by doing*, esto es, «aprender haciendo». De nada sirve diseñar un curso online con multitud de contenidos si estos no responden a una lógica de aprendizaje. De hecho, este es el principal error que cometen los productores de contenidos: volcar todo lo que saben en una serie de vídeos infinitos para

que el alumno se sumerja en ellos (y nunca más vuelva a la superficie, añadimos). Lo correcto, contrariamente, es diseñar los contenidos del curso online pensando en el aprendizaje del alumno y obligándole no sólo a leer o ver una serie de contenidos, sino también a aplicarlos, para que de este modo aprenda aquello que se le está explicando.

Asimismo, el diseño de los contenidos debe partir de una pregunta fundamental: ¿qué necesidad tiene el alumno que quiere resolver? Y, tras ello, pensar el orden de los contenidos de modo que al alumno le permita ir resolviendo progresivamente dicha necesidad. Con este objetivo, hay que planificar el proceso de aprendizaje empezando por explicar las bases fundamentales del asunto o el marco de referencia y,

poco a poco, ir sumando contenidos para que el alumno pueda ir adquiriendo los conocimientos que correspondan.

Es por ello que, como ocurre también en otros ámbitos, menos es más. O, dicho en otras palabras, es preferible poco contenido pero bien pensado y bien organizado que mucho contenido presentado sin orden ni concierto. En este sentido, hay que prestar mucha atención al proceso de aprendizaje del alumno, dándole en cada momento aquello y sólo aquello que necesita. Si, contrariamente a ello, se le da al alumno un exceso de información lo que acaba ocurriendo es que se genera una situación de estrés en éste, que no es capaz de digerir todo lo que se le explica y acaba abandonando, al creerse incapaz de asimilar todo el contenido del curso. Para

ello resulta imprescindible estructurar el curso online en una serie de «paso a paso» o en una serie de «etapas» por las que transitar. Cada paso o cada etapa debe aportar sólo los conocimientos adecuados para alcanzar el conocimiento previsto en este paso y etapa y, al mismo tiempo, ser la base sobre la que repose o se asiente el siguiente nivel.

el Diseño de LOS CONTENIDOS DEBE PARTIR

DE UNA PREGUNTA FUNDAMENTAL: ¿QUÉ

NECESIDAD TIENE EL ALUMNO QUE QUIERE RESOLVER?

Pongamos un ejemplo muy sencillo: imaginemos que queremos diseñar un curso sobre cómo abrir un canal de YouTube. Podríamos empezar explicando qué cámara debería utilizar, cómo grabar los vídeos o cómo subirlos al canal una vez terminados, pero en este caso no estaríamos siguiendo el orden lógico de aprendizaje, pues el alumno empezaría a grabar vídeos sin estar preparado para ello. Sería mejor, en cambio, empezar el curso invitando al alumno a reflexionar sobre por qué quiere abrir un canal de YouTube, invitándole a

pensar en cuál sería su temática y su público objetivo, qué lenguaje y contenidos demanda dicho público objetivo, qué estética utilizar, con qué periodicidad publicar vídeos, etc. Esto serían las bases y, por ende, por donde deberíamos empezar. Tras ello, ya podríamos enseñarle a crear el canal, mostrarle cómo cumplimentar la descripción del canal en la plataforma, enseñarle a crear el primer vídeo y, posteriormente, explicarle cómo subir el primer vídeo, cómo hacer un análisis de posicionamiento para que los vídeos fueran fáciles de encontrar, cómo hacer la gestión de comentarios, etc. La cuestión, en definitiva, sería diseñar el curso empezando por el principio y pensando en qué cosas debería aprender el alumno para que progresivamente pudiera pasar del punto inicial, que

es una persona que no tiene un canal de YouTube y desea crearlo, al punto final, en el que este mismo alumno tiene un canal de YouTube al que alimenta con rigor y periodicidad y que funciona correctamente.

Esta es, en definitiva, la diferencia entre un curso online bien hecho, bien pensado y bien estructurado y el montón de contenidos que uno puede encontrar sobre cualquier temática en Internet. En consecuencia, si queremos diseñar un producto de calidad, y sobre todo que tenga la suficiente calidad como para querer cobrar por ello, debemos focalizarnos en primer lugar en el diseño de los contenidos, asegurándonos que siguen una lógica de aprendizaje coherente y que por tanto garanticen una transformación en el usuario. De hecho, es más

importante el diseño de los contenidos que la propia grabación del curso, que en realidad, si el diseño se ha hecho correctamente, cualquier persona con unos medios mínimos (una buena cámara, un buen micrófono, un buen programa de edición y un ordenador con la suficiente memoria) puede grabar y a la postre comercializar.

Hay que tener también presente que lo que el alumno persigue es el resultado. No tiene interés en los contenidos *per se*, sino única y exclusivamente en los resultados, en alcanzar esta mejora o transformación en sus habilidades para hacer algo. Desde su punto de vista, los contenidos son apenas el peaje que hay que pagar para alcanzar su objetivo último. Por eso debemos diseñar los cursos online con esto en mente,

tratando de que el alumno consiga dicha transformación lo antes posible.

Imaginemos a una persona que quiere aprender inglés y busca una oferta formativa que le ayude en este objetivo. Debe decidir entre un curso online completísimo con 3.000 vídeos, 10.000 ejercicios, una masterclass diaria y la promesa de empezar a hablar inglés en dos años, y un curso online de apenas 100 vídeos y 500 ejercicios que con una acción diaria de 30 minutos le permite empezar a hablar inglés desde el primer día y dominar el idioma en apenas seis meses. ¿Cuál escogerá? Claramente el segundo, pues le permite alcanzar su objetivo en un plazo más reducido y con menor esfuerzo por su parte. El secreto, por tanto, es diseñar un curso online

seleccionando sólo aquellos contenidos que en el menor plazo posible permitan al alumno alcanzar lo que se propone.

Además de pensar y estructurar bien los contenidos, debemos desarrollar mecanismos para animar al alumno a seguir adelante con el aprendizaje, felicitándolo por los logros conseguidos en cada una de las etapas del curso y acompañándolo en el proceso para que sienta que no está solo en esta tarea. Se trata de inspirarle para que sienta que este proceso de transformación se ha iniciado y que, con empeño y tesón, llegará a culminarlo. A menudo los contenidos no son suficientes para ello y hay que acompañar el curso online de otras herramientas, tales como webinarios de seguimiento, sesiones de tutoría, grupos de Facebook o de WhatsApp en el

que los alumnos puedan compartir sus dudas, así como sus logros y hazañas, etc. Hay que conseguir que el alumnado del curso se convierta en una comunidad en la que se desarrolle un sentimiento de pertenencia, de estar logrando algo conjuntamente con otras personas afines. Esto es tan importante como los propios contenidos, pues sin este aporte de energía, motivación, ánimos, etc. el alumno tiende a desmotivarse y, con ello, a perder gradualmente el interés por el curso. Para evitarlo, pues, hay que acompañar al alumno en sus logros, animándole a seguir adelante y a seguir esforzándose para conseguir su objetivo.

Asimismo, y para finalizar, hay que pensar en los artículos complementarios que acompañarán al curso una vez se hayan

trabajado los contenidos del productor. Son los llamados «bonus», a veces producidos por personas distintas al productor para que el alumno tenga la oportunidad de conocer otros puntos de vista sobre la cuestión o bien para profundizar de la mano de un experto en una cuestión en la que el productor no es especialista. Son contenidos que dotan al curso de mayor pluralidad y transversalidad y que además le permiten al productor apoyarse en otros nombres, a menudo profesionales reconocidos en su ámbito de acción, a la hora de desarrollar el marketing del curso.



EL SECRETO DE LOS CURSOS ONLINE

POR NACHO MUÑOZ

El secreto para vender (muchos) cursos online siempre está en la idea.

Sé que suena poco sexy, pero aguanta conmigo.

Memoriza esta frase: «Esta (nueva oportunidad) es la clave para lograr (lo que yo deseo) y sólo puedo aprovecharla a través de este (mecanismo único)».

Esta es la fórmula de un curso online, de una campaña o de una idea que vende.

Te explico los elementos para que puedas usarlos:

1. Una nueva oportunidad: tu idea tiene que representar una nueva oportunidad para tu avatar.

Nueva: porque nuestro cerebro reptiliano, que es el que filtra la información, sólo está atento a lo nuevo, no a lo que ya existe.

Recuerda que si ofreces una mejora a una solución que ya existe, eso no es nuevo, tienes que usar el marketing para posicionar tu oferta o idea como algo completamente nuevo.

Oportunidad: porque tiene que representar una súper oportunidad, los humanos nos vemos atraídos por lo que, con poco riesgo, nos da mucho beneficio, y eso es lo que

tiene que representar tu oportunidad, algo que tu avatar estaría loco si rechazara.

2. Lo que desea: aquí simplemente escribe lo que la persona desea lograr, así de simple.

3. Mecanismo único: si tu idea le convence de la oportunidad, y de que esa oportunidad le hará lograr su deseo, pero lo puede lograr con cualquier mecanismo, pues buscará en Google y lo hará, sin comprarte a ti.

Por eso, necesitas tener un método, elemento, mecanismo totalmente único, que sólo tú ofreces, de esa manera tu marketing venderá tu producto, no la oportunidad simplemente.

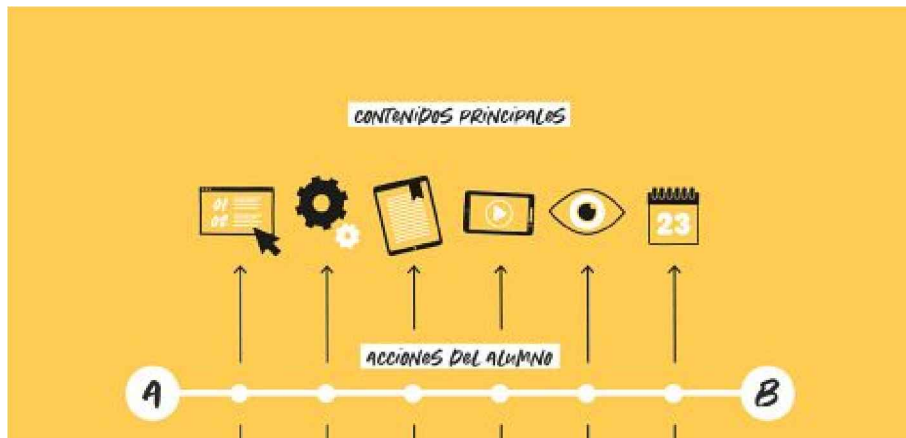
Éste es el secreto que uso en cada uno de mis productos, en cada uno de mis emails, en cada uno de mis anuncios de Facebook. Y he lanzado más de 39 cursos online propios y de otras personas

Y cuando no lo uso... ¡No venden!



Nacho Muñoz

**Experto en generación de ideas millonarias.
Emprendedor online desde 2011 y apasionado del
Brazilian jiu-jitsu.**





CÓMO ESTRUCTURAR UN CURSO ONLINE

Una vez visto el «qué», veamos el «cómo», es decir, la estructura que debe tener un curso online. La fórmula más

habitual y que recomiendo encarecidamente es la fórmula del 8 x 8 x 8, esto es como mínimo: 8 módulos, 8 vídeos por módulo y 8 minutos por módulo. Como veremos, podemos jugar con estos números y no es imprescindible mantenerlos a rajatabla, pero sí debe ser la estructura mínima base del curso.

Respecto a la periodicidad de publicación, lo habitual es publicar un módulo a la semana, lo cual permite crear una oferta formativa de dos meses exactos. De este modo, además, permites al alumno trabajar cada módulo, así como los ejercicios o acciones requeridas en cada uno, durante una semana, que es un espacio temporal que permite la flexibilidad necesaria para que el alumno vea o lea los contenidos cuando mejor le convenga, pero sin alargarlo demasiado en el tiempo,

lo cual podría motivar la desvinculación del alumno. Con esta fórmula se crea, por decirlo de algún modo, cierta tensión en el alumno, pero sin apretarle más de la cuenta. Este proceso de publicación puede automatizarse, de modo que cada módulo se publique automáticamente en la fecha señalada y que, asimismo, el estudiante reciba un correo electrónico en el que se le anuncie la publicación del módulo y se le invite a entrar. Durante este tiempo en el que se reciben los módulos de contenido se realizan también las actividades de seguimiento, tales como webinarios, tutorías u otros complementos de soporte al alumno. Los bonus a veces se entregan al final o, si son necesarios en algún punto del proceso, se pueden entregar vinculándolos a algún módulo. Una recomendación es

entregar los bonus siempre pasado el tiempo de garantía de devolución para motivar al alumno a permanecer hasta el final. Todo ello permite que productor y alumno alcancen la propuesta de valor del curso, esto es, el objetivo de transformación prometido, en aproximadamente un trimestre.

Decíamos anteriormente que el curso online debe transcurrir paso a paso o por una serie de etapas, en las que cada una presenta los contenidos de aprendizaje necesarios para alcanzar la siguiente etapa. Son estos pasos o etapas las que convertimos en cada uno de los ocho módulos del curso, en los que incluimos sólo los contenidos necesarios para adquirir el conocimiento programado para cada uno de ellos. Es importante añadir en cada módulo sólo la información o los

contenidos necesarios para el módulo en cuestión, evitando todo aquello que sea superfluo o que simplemente no aporte.

Veamos ahora cómo estructuramos cada uno de los módulos:

VÍDEO 1

El primer vídeo debe ser el de bienvenida al módulo, en el que al alumno se le presentan los contenidos que se van a estudiar en el módulo y cuáles serán los beneficios que obtendrá una vez trabajados. Es muy importante empezar el vídeo felicitando al alumno por haber conseguido llegar hasta ahí, pues hay que

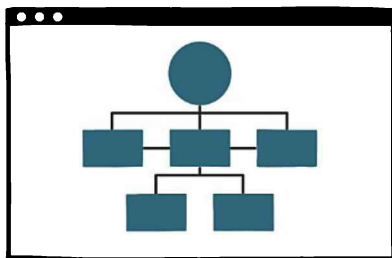
reforzarle continuamente en su trabajo y dedicación, inspirándole a seguir adelante. Se puede empezar diciendo algo tipo *«Bienvenido al módulo número 3. ¡Felicidades por haber llegado hasta aquí! Has conseguido ya todos estos resultados [enumerar resultados obtenidos]. Esta semana va a ser genial porque aprenderemos un montón de cosas nuevas, como por ejemplo [enumerar contenidos]. Para ello haremos una serie de ejercicios [enumerar acciones]»*. El objetivo de este primer vídeo, en definitiva, es felicitar al alumno por lo conseguido hasta la fecha y anunciarle los contenidos del módulo en cuestión. Debido a ello, no es necesario que este vídeo incluya PowerPoint o materiales de apoyo. De hecho, es

recomendable que no lo haga y que se haga mirando a cámara y hablándole de tú a tú al alumno.



VÍDEO 2

En el segundo vídeo ya se entra en materia, explicando las bases de lo que se estudiará en este módulo, pero siempre de un modo muy general, sin profundizar demasiado en ninguno de los aspectos a estudiar. Se trata de crear en el alumno la necesidad de ver los contenidos que se desarrollarán en los siguientes vídeos, despertándole un interés real para verlos con atención y una expectativa por lo que va a conseguir.



VÍDEOS 3 A 7

En estos cinco vídeos desarrollaremos los contenidos del módulo, yendo siempre de más fácil a más difícil y asegurándonos de que cada vídeo da las claves para entender el siguiente, de modo que el aprendizaje sea progresivo y acumulativo. Los vídeos no deben ser, en consecuencia, compartimentos estancos, sino que lo aprendido en uno debe ser lo que permita entender el siguiente. Asimismo, cada uno de estos vídeos debe acarrear una acción por parte del alumno, es decir, éste debe hacer algo para poner en práctica y asentar lo aprendido. Es muy importante que el alumno participe y, para ello, resulta crucial que sepa qué debe hacer en cada módulo. No queremos un alumno pasivo, que se limita a ver los vídeos como si fueran documentales de televisión,

sino que debemos inspirarle para que ponga en práctica los conocimientos adquiridos. En otras palabras, primero le explicamos cómo se hace algo y, a continuación, le invitamos a que lo haga por sí mismo. Y siempre asegurándonos de que no pase al siguiente vídeo sin haber realizado la acción. Estas acciones pueden ser ejercicios, búsquedas de información, realizar bocetos, grabar vídeos, preparar presupuestos, practicar lo aprendido, etc. Insisto: resulta capital que el alumno tenga una acción que acometer y que tenga claro cómo, cuándo y por qué debe realizarla, pues, como ya hemos visto, sin acción no hay aprendizaje.



VÍDEO 8

El último vídeo es el de despedida al módulo, en el que volveremos a celebrar con el alumno haber llegado hasta ahí. Asimismo, resumiremos todo lo aprendido en el módulo y recordaremos una vez más todas las acciones que hemos llevado a cabo a lo largo del mismo. Podemos presentar dichas acciones en una lista, tipo checklist, comentando cada una de ellas. Diremos, por ejemplo, algo parecido a lo siguiente: *«Esto es todo lo que hemos visto esta semana a lo largo del módulo X y, para conseguir los resultados previstos, ahora te toca a ti hacer las siguientes tareas [y enumerar cada una de las tareas, recordando una vez más cómo deben hacerse y por qué deben hacerse, es decir, cuáles son los peligros de no hacerlas]»*. Tras ello, ¿hemos terminado? No, falta un paso

extremadamente importante: explicar qué se estudiará la semana próxima en el siguiente módulo, anunciando los contenidos que se verán y, sobre todo, los beneficios que se obtendrán. Se trata, por así decirlo, de hacer un teaser del siguiente módulo, tratando de despertar un interés real en empezar ya el siguiente nivel y ponerse a la tarea.

La fórmula 8 x 8 x 8, así como la repetición constante de las acciones a emprender y la celebración obligatoria de cada uno de los logros conseguidos, son la base de todo curso online de éxito. Ahora bien, no hace falta ser estricto en cuanto a la duración de cada vídeo, que puede alargarse más o menos según las necesidades formativas, ni tampoco en cuanto al número de vídeos, de modo que pueden programarse módulos

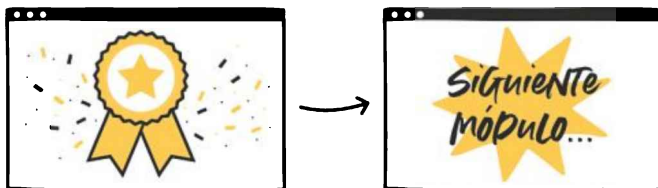
de cinco a veinte vídeos o más, según precisemos. Sí es importante, no obstante, que la estructura de cada módulo y la duración de cada vídeo sea más o menos uniforme, de modo que, tras haber visto el primer y el segundo módulos, el alumno se acostumbre al formato y sepa ya qué le espera y cuánto tiempo debe dedicarle cada semana a cada módulo.

Una vez diseñado y estructurado, debes validarlo (tal y como hemos visto en el capítulo 3) y, tras ello, puedes empezar su comercialización. No obstante, se recomienda no grabar el curso en su totalidad hasta que esté perfectamente validado y terminar con el proceso de venta, pues durante la validación y comercialización los alumnos te sugerirán mejoras que podrías implementar en el curso, así como contenidos que deberías

añadir o eliminar para que el curso en su globalidad se adapte como un guante a sus necesidades de formación.

Asimismo, una vez terminado el diseño del curso, conviene ir pensando en los productos complementarios al mismo. Se puede, por ejemplo, crear una versión Premium del curso para aquellos alumnos que quieran ir más allá y requieran una oferta formativa más completa o con mayor seguimiento. En este sentido, puedes crear una oferta Premium que incluya más contenidos, más seguimiento (en forma de tutoría personalizada o como webinarios grupales), o bien con talleres presenciales para este grupo reducido de alumnos. Es posible también que tras la finalización del curso haya una serie de alumnos que deseen seguir con la formación, extendiéndola en

el tiempo. Para éstos puedes crear una membresía, que estudiaremos con detalle en el próximo capítulo.





**«TRABAJAR EN LO CORRECTO
ES PROBABLEMENTE MÁS
IMPORTANTE QUE TRABAJAR DURO.»**

el conocimiento

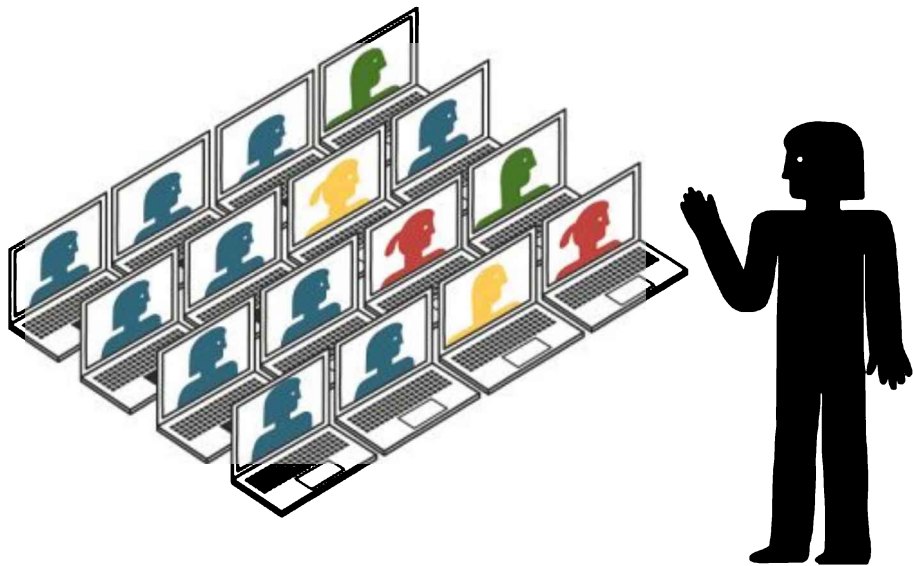
sin acción no

genera

transformación

Si al leer este libro sientes inspiración, no dudes en compartir en tus redes esta frase o aquello que te llame la atención. ¡Y no te olvides de etiquetarme para que me llegue! **#LibroNegociosOnline**   **@escuelanegocios** 
@miquelbaixas

CÓMO VENDER UN CURSO ONLINE



Dependiendo del presupuesto que manejemos y de nuestra capacidad a la hora de crear los sistemas de ventas, podemos optar por distintas fórmulas para vender nuestro curso online. Veamos a continuación algunas posibilidades:

EVERGREEN

Los productos evergreen, como ya hemos visto, son aquellos que están siempre a la venta. Una vez validado, grabado, producido y puesto a la venta podemos, según presupuesto, comprar publicidad online en redes sociales para atraer a personas interesadas o bien optar, si no queremos invertir en

publicidad, por conseguir este objetivo a partir de las publicaciones orgánicas en nuestras redes sociales o enviando emails a nuestra base de datos, de suscriptores. Si no contamos con base de datos, podemos tratar de construirla regalando algún tipo de producto, como por ejemplo el libro electrónico o un vídeo descargables con sólo dejar el email y, una vez establecido el primer contacto con el posible cliente, enviarle la información sobre el curso a través del correo electrónico o bien concertando entrevistas telefónicas o presenciales de ventas. También podemos organizar webinarios periódicos a modo de introducción gratuita a la temática y, a continuación, presentar el curso online para su venta a los participantes.

PROMOCIONES PUNTUALES

Las promociones o lanzamientos puntuales son aquellos que basan toda su estrategia en la economía de la escasez, que consiste en abrir una ventana de oportunidad temporal durante la cual el curso está a la venta y tras la cual, una vez concluida, el curso dejará de estar a la venta. Con ello se lanza al potencial cliente el mensaje de que debe tomar una decisión de compra en poco tiempo (generalmente una semana o diez días), asegurándole que si no lo compra en este plazo establecido no dispondrá de una nueva oportunidad y que, por tanto, no alcanzará esta transformación que ahora tiene a su disposición. Para los lanzamientos se requiere crear un

proceso de ventas, que es el mecanismo por el cual el cliente pasa de descubrir la oferta a comprar el producto, en una serie de pasos que veremos con sumo detalle en la página 161. Asimismo, y también dependiendo del presupuesto del que dispongamos, podemos planificar lanzamientos más o menos ambiciosos. Veamos los principales, de menor a mayor inversión:

SIN INVERSIÓN PUBLICITARIA NI INVERSIÓN EN MARKETING

Si no disponemos de presupuesto para comprar publicidad en redes sociales ni para invertir en materiales para el lanzamiento, podemos basar toda la estrategia en nuestra

base de datos de suscriptores (a la que mandar emails con el anuncio del curso dirigiéndoles a la carta de ventas) y en nuestra capacidad de comunicación en nuestras redes sociales, desde las que anunciar el lanzamiento del curso. Se recomienda que las publicaciones en redes sociales incluyan vídeo, que suele conllevar un mayor impacto, y que en la carta de ventas se incluya también un vídeo en el que presentemos nuestra oferta formativa. Podemos optar por dirigirlos a la carta de ventas o bien a una página de suscripción a un webinar gratuito, en el que aportar valor, presentar y vender el producto.

CON INVERSIÓN PUBLICITARIA PERO SIN INVERSIÓN EN MARKETING

Si contamos con presupuesto para invertir en publicidad pero no para desarrollar materiales de marketing, podemos clonar la estrategia A, pero sumándole todos los leads procedentes de la campaña de marketing en redes sociales. El monto a invertir dependerá, obviamente, de nuestro presupuesto, pero para no malgastar la inversión podemos empezar con una suma pequeña, como por ejemplo 1.000€, e ir monitorizando los resultados para ir tomando la decisión de abrir o cerrar el grifo de la inversión. Si bien depende del mercado al que nos dirijamos y del producto que estemos ofertando, debemos tomar como referencia un coste por lead aproximado de 1€ a

3€. Si estamos por debajo, vamos bastante bien y si estamos por arriba, puede que compitamos en un mercado algo más difícil.

CON INVERSIÓN PUBLICITARIA E INVERSIÓN EN MARKETING

Si disponemos de la capacidad para invertir en ambos ámbitos, lo ideal es preparar una ambiciosa campaña de publicidad, en la que invertir cantidades significativas de dinero (de 10.000€ a 100.000€ o más) y en paralelo producir una serie de vídeos grabados profesionalmente para invitar a las personas interesadas a un entrenamiento gratuito (lo que comúnmente se denomina un lanzamiento o training online).

En este training, que generalmente consta de cuatro vídeos de entre 30 minutos y una hora de duración, se explica al potencial alumno las bases de la temática en cuestión y, en el cuarto vídeo ya se presenta el curso online para aquellos que quieran proseguir con la formación. Dichos vídeos de entrenamiento suelen complementarse con otros en los que diferentes personas, generalmente exalumnos o individuos que ya han recibido algún tipo de formación del mismo autor, explican los resultados que han experimentado y presentan en primera persona cómo han vivido su propio proceso de transformación, animando a los espectadores a hacer lo propio. Todos estos vídeos pueden complementarse además con webinarios online durante el periodo de lanzamiento, en

el que el autor del curso puede presentar los contenidos y, sobre todo, resolver todas las dudas que los potenciales compradores puedan tener. A veces, una vez cerrado el programa se invita a las personas que no se han inscrito a una primera clase online en abierto e incluso se abren las puertas de la inscripción durante unas horas si hay alumnos que han solicitado entrar pasado el periodo de inscripción. O, a veces, simplemente se genera una lista de espera para que las personas interesadas puedan ser avisadas cuando se lance una nueva edición.

POLÍTICA DE PRECIOS



Una de las cuestiones fundamentales a estudiar a la hora de comercializar un curso online es el precio del mismo, así como el precio de las distintas versiones, si las incluye, y las facilidades de pago. Como en cualquier producto o servicio, se trata de asignar un PVP que consiga el mayor número de clientes posibles y para ello hay que estudiar la elasticidad de la demanda, un concepto que en economía se utiliza para medir la sensibilidad al precio de un producto. Si es un producto de primera necesidad, su demanda será más bien inelástica, es decir, la demanda no variará según el precio; en cambio, si es un producto de lujo, su demanda será más elástica, lo que motivará que un aumento en el precio aleje a algunos consumidores. Se trata, en consecuencia, de

encontrar aquel precio que aglutine al mayor número posible de compradores permitiendo al productor maximizar su beneficio. En el caso concreto de los cursos online, la elasticidad de la demanda depende principalmente del grado de transformación que experimenta el alumno. Si gracias al curso el cambio experimentado por el alumno es alto, el precio también puede ser alto. Y si el cambio es menor, el precio debe ser menor.

Además, debemos tener en cuenta que el precio marca el tipo de decisión y proceso de compra. Un precio económico equivalente a lo que una persona pueda gastar en una decisión corriente permite un proceso de compra más impulsivo, menos elucubrado y más rápido. Por el contrario, un precio que

implique una inversión importante, quizás comparable a una inversión que se realiza una vez al año o cada ciertos meses, va a requerir de un proceso de decisión más elaborado, más dilatado en el tiempo y en el que serán necesarios más puntos de contacto y más mensajes que refuercen la decisión para asegurarse de que lo que está comprando es realmente lo que necesita.

Debido a todos estos factores, el precio depende del cliente al que va dirigido. Un determinado coste puede ser una decisión banal para un alto ejecutivo, pero puede significar una fuerte inversión para un joven adolescente o para una persona que tenga un sueldo medio.

A la vez, el precio, el valor de la transformación y el proceso de compra marcan también la duración y la extensión del programa formativo. No siempre más contenido, más vídeos y más duración deben significar un precio mayor, pero sin duda debe haber cierto equilibrio entre la duración del programa y el impacto temporal de la decisión. Un programa que equivale a una inversión que uno realiza cada ciertos meses debe a su vez implicar ciertos meses de desarrollo.

Para facilitar la decisión de compra y que el alumno no deba desembolsar el precio en su totalidad en el momento de la matriculación, pueden ofrecerse diferentes modalidades de pago. De este modo, se puede proponer un pago único o bien pagar el curso en tres, seis o doce cuotas, incrementando

ligeramente el precio según aumentan las cuotas para que quien pague en un único plazo tenga alguna ventaja. Estas opciones facilitan la compra por parte del cliente, pero siempre deben ser coherentes y estar dentro del plazo de entrega para que el último pago tenga lugar antes del fin del programa.

06

MEMBRESÍAS

QUÉ ES UNA MEMBRESÍA

Las membresías, también llamadas productos de suscripción, son uno de los productos digitales que mayores ventajas ofrecen tanto para el productor como para el cliente. Se trata de productos que se comercializan mediante pagos recurrentes, que suelen ser cuotas mensuales, trimestrales o anuales, y ofrecen al cliente el acceso permanente a una serie de contenidos, comunidades o actividades de seguimiento.

Las membresías más conocidas, tales como Netflix, Amazon Unlimited, Storytel, Spotify o Nubico, han revolucionado sus respectivos sectores y se han erigido como uno de los modos

prioritarios de acceso a los bienes digitales por parte de los consumidores. El caso de Spotify o Apple Music es, en este sentido, paradigmático de cómo puede un nuevo modelo de negocio provocar una enorme disrupción en un determinado mercado.

Otro tipo de membresías, y sobre las que aquí nos extenderemos, son las que ofrecen servicios de acompañamiento profesional, tipo asesoría o coaching, con sesiones online y presenciales de personas que aprenden juntas y se apoyan unas a otras gracias a un facilitador.

¿Cuál es la ventaja de ofrecer este servicio en nuestro negocio? Nos da estabilidad. Tal y como ya hemos visto, la fórmula para desarrollar un negocio sostenible y de éxito se

apoya en tres componentes, siendo las membresías uno de ellos.

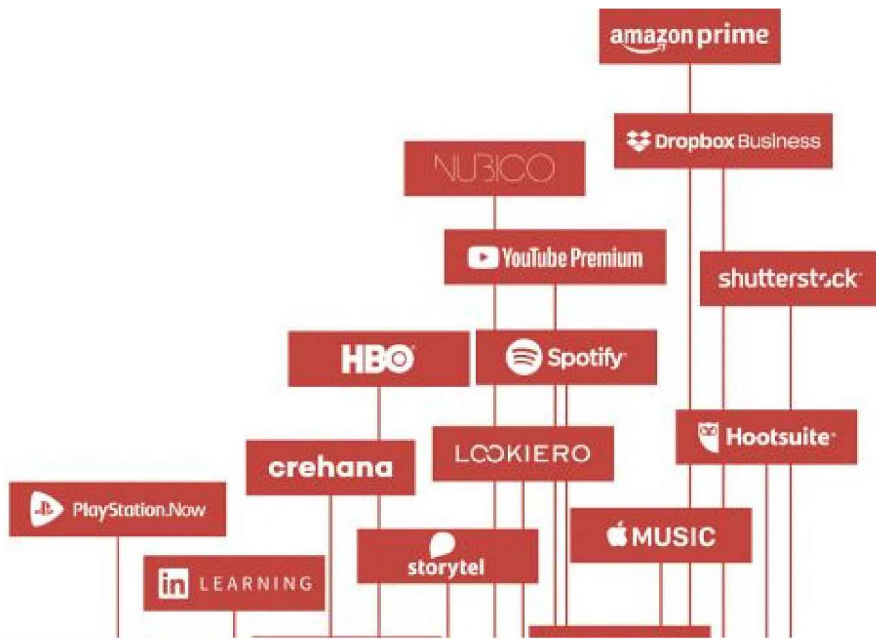
Un error común al diseñar una membresía es pensar que hay que entregar un montón de contenido. Esto sólo haría estresar al alumno y generar una sensación de frustración por no poder consumir todo el material aportado. Si el contenido crece con el tiempo se genera estrés en el usuario, motivo por el cual conviene evitarlo. Una membresía, por el contrario, debe ser algo que facilite la vida al participante y que le dé el apoyo continuo para mejorar un área de su vida. En la mayoría de los casos está bien que haya un contenido básico, siempre y cuando sea el mismo. El objetivo es ayudar al cliente a solucionar sus problemas, de ahí que sea más importante el

acompañamiento que el contenido. Se trata, en definitiva, de ayudarle en su proceso de transformación, permitiéndole resolver sus dudas y avanzar en su negocio.

En la membresía la idea es ofrecer acompañamiento, como puede ser el soporte al cliente o el acceso del cliente a un formador, un tutor o a una comunidad a la que no se tiene acceso de otra forma. Asimismo, una membresía genera pertenencia, pues le permite al cliente ser parte de un grupo o de una comunidad. Y ser parte de este grupo tiene un valor enorme para el cliente, pues le posiciona en otro nivel respecto a sus semejantes, porque le da un prestigio añadido (esto lo hemos visto tradicionalmente en ciertos clubs privados).

Si las membresías se diseñan de forma adecuada, requieren poco esfuerzo de producción. Puedes simplemente ofrecer accesibilidad, estar presente, o responder a preguntas sin tener que crear contenido en exceso. Son más accesibles para el propio cliente porque al tener un pago mensual, en ocasiones es más económico que hacer un máster o un programa más intenso y elevado.

Un consejo: haz tus sesiones en directo y grábalas para crear un repositorio con todas las que has ido haciendo. Una vez a la semana, cada quince días o una vez al mes las vas colgando en la página de la membresía, de modo que cuando un nuevo cliente o los antiguos entren en tu membresía tengan nuevo contenido.



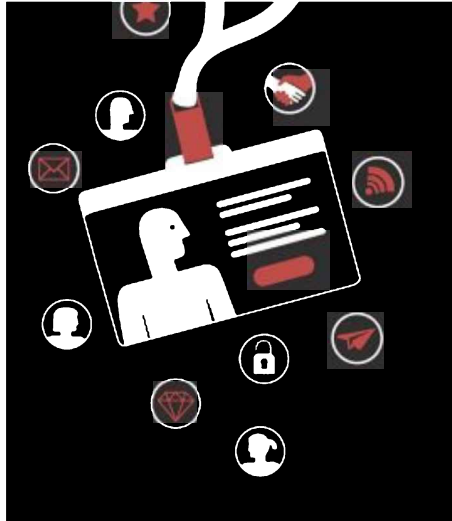


ELEMENTOS CLAVES EN UNA MEMBRESÍA

Las tres claves para gestionar una membresía son las siguientes: crear una comunidad de miembros afines, ofrecer acceso al productor de la membresía o su equipo y potenciar el sentimiento de pertenencia a un club único y privilegiado. Estos tres factores son aquellos que tus clientes valorarán y por los que considerarán su permanencia.

Recuerda que es muy importante que el contenido no crezca demasiado, que se aporte valor sólo con el contenido necesario para que las personas puedan empezar su camino, pero sin agobiarles. Una membresía no consiste en aportar contenido, sino en ofrecer acompañamiento. La única excepción respecto a la entrega de contenido es cuando éste genera un repositorio que facilita la vida a la persona. Es decir, un contenido que le permite solucionar problemas y no un contenido que tenga que consumir sí o sí para sacar provecho al servicio.





COMUNIDAD

La primera clave es la comunidad. Una membresía genera una comunidad, tribu o un grupo de personas que comparten una pasión o un método, que están unidos a una causa en común y que quieren hacer un camino de transformación similar. Es muy importante que potencies esta comunidad para que tus miembros se conozcan e interrelacionen entre ellos, para que haya una dinámica de apoyo mutuo (un *quid pro quo*) y un intercambio continuo de conocimientos, ideas y valores.

PROXIMIDAD

La segunda clave es ofrecer acceso al productor o facilitador. Muchas personas en una membresía o producto de suscripción lo que realmente buscan es tener acceso a ti como profesional, a tu equipo, o a la propia comunidad que has creado. Buscan proximidad y que alguien les ayude a recorrer el camino de transformación que tienen que realizar. Si potencias la comunidad, este acercamiento va a ser mucho más fácil.

PERTENENCIA

El tercer elemento es el sentimiento de pertenencia. Pertenecer a esa comunidad. En la historia de la humanidad

pertenecer a un club o un lugar exclusivo, cuyas puertas no están abiertas a todo el mundo, ha sido siempre un orgullo para las personas que pertenecen a él. Encontramos ejemplos de ellos en clubs de golf, clubs de fans, equipos de fútbol, etc. Esa pertenencia y ser parte de ese grupo o comunidad, tener acceso a unas personas, expertos o tutores, y disponer de contenido exclusivo, son las claves de la transformación de los usuarios y con ello del éxito de tu membresía.

EJEMPLOS DE MEMBRESÍAS

En esta sección te presento algunos modelos de membresía para inspirarte a generar servicios similares en tu negocio digital. Si te fijas, ya eres probablemente usuario de una o varias membresías. Netflix, Dropbox o Storytel son membresías, pero no te confundas en un tema clave: estas empresas están basadas en tecnología, en grandes inversiones y por esta razón pueden ofrecer un servicio muy económico a gran escala. Esta estrategia no es siempre el mejor enfoque para un negocio sin esa capacidad de inversión y automatización. Del mismo modo en que para una pequeña empresa es difícil competir con Zara por precio y lo mejor sería competir por calidad, trato y cercanía, lo mismo ocurre en las membresías. En la Escuela por ejemplo, los programas FOCO

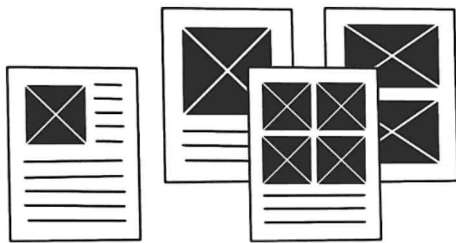
y GENIUS son en el fondo membresías. Requieren cierto nivel de inversión pero dan también un alto nivel de calidad, cercanía y trato personal.

01

EJEMPLO 1: PLANTILLAS

El primer modelo es una membresía basada en plantillas. Este sistema de membresía tiene una entrega mensual, en la que compartes una serie de plantillas. Si acumulas plantillas no va a suponer un problema, porque no es un contenido que hay que estudiar, sino simplemente recursos para utilizar cuando el cliente los necesite.

En el caso de un profesional que hace anuncios de publicidad para las redes sociales, por ejemplo, le va a venir muy bien que cada mes le entregues plantillas nuevas, porque va a tener un repositorio con variedad donde elegir.



02

EJEMPLO 2: NEGOCIO NUTRICIONAL

El segundo ejemplo es de un negocio nutricional. En este caso, podríamos gestionar una membresía donde cada semana o mes se entregaran recetas con la lista de la compra. Este es el caso, por ejemplo, de Lucía Gómez, de Cocinando el cambio, y su programa de suscripción Método SANO. Lucía entrega de forma regular recetas sanas muy bien organizadas con un buen sistema de apoyo e incluso la lista de la compra. Y aunque aporta mucho contenido, no genera estrés a sus miembros porque les facilita la vida, ya que comer y cocinar es algo que se hace todos los días.



03

EJEMPLO 3: PROGRAMA FORMATIVO

El tercer modelo es, por ejemplo, el que tenemos en la Escuela Nuevos Negocios con el programa FOCO. Se trata de un programa formativo para aprender a organizar tu negocio digital, pero uno de los valores más importantes es la comunidad de profesionales afines que se ayudan mutuamente

y en la que se practica la inteligencia colectiva para dinamizar los respectivos negocios. Nos reunimos presencialmente cada tres meses, y durante tres días se planifican las acciones del próximo trimestre. La ventaja para sus miembros es que se hace con el apoyo de la parte formativa pero especialmente de los tutores, facilitadores y otros empresarios y empresarias que también están dirigiendo sus negocios. Un programa como FOCO es la forma más rápida para avanzar de forma constante en un negocio con el apoyo de un método y un equipo de profesionales.



VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UNA MEMBRESÍA

Crear una membresía te va a permitir disponer de ingresos recurrentes para hacer frente a los gastos fijos, tales como servidores, plataformas, etc. y con ello conseguir que tu

negocio sea sostenible y estable. Se trata de un producto, además, que puede alargarse indefinidamente, dado que los clientes permanecen suscritos hasta que alcanzan la última etapa de su transformación y, a menudo, tras llegar a ella permanecen en la membresía para mantenerse actualizados y poder pedir ayuda en caso de tener que resolver problemas puntuales.

Si la membresía funciona bien y genera permanencia, disminuye el esfuerzo de marketing y venta. El cliente paga de forma regular y sólo hay que conseguir nuevos clientes para crecer o recuperar el nivel si hay personas que salen. Los propios miembros además pueden hacer la función de promotores generando cierto crecimiento viral.

Y sí, todo esto es muy bonito en teoría, pero el primer problema con el que te vas a encontrar a la hora de vender tu membresía es que un producto de suscripción es más complicado de vender que un producto de pago único. No es lo mismo pagar cien euros una vez que tener que pagar cincuenta euros todos los meses. Al ser humano no le gusta atarse a este tipo de costes y ello va a representar una dificultad a la hora de la venta.

Además tienes que tener claro que al crear una membresía vas a tener que dar un servicio continuo cada mes para ayudar a esos clientes que están suscritos. Si no tienes un volumen suficiente, vas a hacer el mismo trabajo que si estuvieran suscritas cien o doscientas personas, pero el beneficio

lógicamente será diferente. Por ello, resulta importante no crear la membresía hasta que tengas la fuerza suficiente para crear un grupo significativo, y así con el mismo esfuerzo que si fuera para un número menor de personas, tendrás un beneficio mayor.

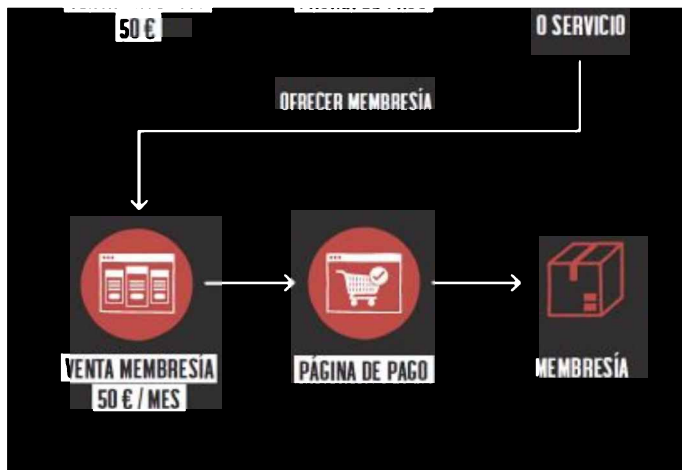
Si quieres montar una membresía desde el primer día con tu negocio y teniendo poca fuerza, necesitas conocer bien la estrategia o dejarla para más adelante porque es complicada y tienes que medir el esfuerzo que vas a hacer. No sirve de nada vender un servicio cada mes si no te esfuerzas en crear un buen contenido o dispones de tiempo para ofrecer el acompañamiento prometido. Y, obviamente, necesitas que te resulte rentable.

Asimismo, necesitas disponer de un equipo de apoyo y saber cómo gestionarlo, para no desbordarte de trabajo y a resultas de ello fallar a los clientes que están pagando por el servicio. Otros productos no necesitan tanta planificación, pero una membresía sí que la requiere, así como disponer de una estrategia de ventas definida y una plataforma de entrega del producto que funcione correctamente y esté automatizada. Son, en cualquier caso, problemas iniciales fácilmente superables.

ESTRATEGIA PARA VENDER UNA MEMBRESÍA

Para facilitar la compra de una membresía puedes vender primero un producto de pago único que tenga el mismo coste que el pago mensual de la membresía y solucione un problema puntual muy similar a la membresía. Luego, cuando el cliente ha comprado, se le ofrece la membresía para tener continuidad, soporte a largo plazo y acceder a una solución más amplia. Esto facilita el proceso de decisión y además permite hacer ofertas diferentes de forma regular cambiando este producto inicial.





CASO DE ESTUDIO: LUCÍA GÓMEZ





Nombre de tu empresa, año de creación, fecha de salto al mundo online y breve descripción:

Cocinando el Cambio. Año 2014.

Cocinando el Cambio es una empresa a través de la que ayudo a las personas a conseguir un estilo de vida y una alimentación saludable para que, tanto en la cocina como fuera de ella, sean más felices y tengan más energía.

¿Por qué decidiste apostar por un modelo de negocio online?

Las oportunidades que te da tener un negocio online son infinitas.

Que una idea en tu cabeza pueda convertirse en un negocio es alucinante y el mundo online te da la posibilidad de hacerlo de manera más económica y más rápida.

Tienes la oportunidad de hacer lo que quieras, de vivir cómo y dónde tú quieras y conectado con tu esencia. Tener un negocio online es sinónimo de libertad.

¿Cuáles fueron tus primeros pasos como negocio online?

Mis primeros pasos en el mundo online fueron abrirme un blog, una cuenta en Facebook y cuidar mis redes sociales. A medida

que fui ganando seguidores los migré a una base de datos. Ahora ofrezco a cada nueva persona que decide unirse a mi comunidad un lead magnet para que me conozcan, ofreciendo contenido de valor.

¿Qué estrategia online es la que mejor te ha funcionado hasta ahora?

La estrategia que mejor me ha funcionado ha sido realizar lanzamientos de mis cursos, ya fuera a partir de venta directa o mediante webinars. En los webinars ofrezco recursos gratuitos de gran valor para que aquellos que se apunten se lleven muchísimo conocimiento y así poder ayudarles y acompañarles. Si luego quieren ampliar o saber más, a partir del webinar incentivo la compra.

¿Cuáles han sido los resultados?

Mi empresa cuenta con ingresos estables y estamos en crecimiento: tenemos más oferta y hemos ampliado el equipo.

Además, he hecho realidad muchos sueños, como escribir mi primer libro. Se titula *Cocina tu cambio*, y en estos momentos estoy escribiendo un segundo libro para la editorial Alienta (Grupo Planeta).

Además, tengo una escuela online con más de 6.000 alumnos que han cambiado su estilo de vida gracias a la labor que hacemos. Ahora vivo más conectada conmigo misma, me quiero más, he crecido personalmente y, sobre todo, confío más en mí.

¿Qué beneficios personales tiene para ti liderar un negocio online?

La libertad de movimiento y creación.

De movimiento porque puedo trabajar desde donde quiera, como quiera y cuando quiera.

De creación porque la cabeza de un emprendedor siempre está llena de ideas y tener un negocio online propio te permite materializarlas a través de la creación de productos o servicios a medida de tus sueños.

¿Cómo tener un negocio online ha ayudado a expandir tu propósito/misión como empresario?

A través de mi negocio online soy capaz de llegar a más personas en todo el mundo y así puedo ofrecerles lo que

verdaderamente necesitan.

¿Qué recomendación darías a aquel que quiere empezar su negocio en el mundo online?

La clave es empezar y confiar. Confiar en que todo te va a ir bien y tener una actitud positiva es vital para que sucedan las cosas.

Y hacer y pasar a la acción aunque no todo esté perfecto.

Es cierto que todo siempre se puede mejorar, pero si esperamos a que esté perfecto, nunca llega ese momento. Si tienes una marca personal, por ejemplo puedes comenzar compartiendo de manera generosa y con amor lo que has aprendido en el proceso (a través de YouTube, un blog...). Eso vale más que si estuviera impecable.

*«es cierto que todo siempre se puede
mejorar, pero si esperamos a que esté
perfecto, nunca llega ese momento.»*



Puedes acceder a una entrevista a Lucia Gómez en vídeo
y con más profundidad en la siguiente dirección:

www.libronegociosonline.com/lucia

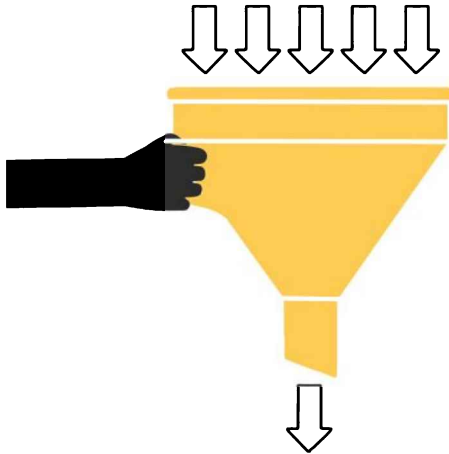


07

SISTEMAS De

VENTA

INTRODUCCIÓN A LA «EMBUDOLOGÍA»



En esta sección entramos en el complejo terreno de los embudos de marketing y venta. Déjame advertirte de que estás a punto de entrar en una zona peligrosa, en la que la repulsión a la técnica puede paralizarte o bien la atracción, debido a su complejidad, atraparte sin piedad.

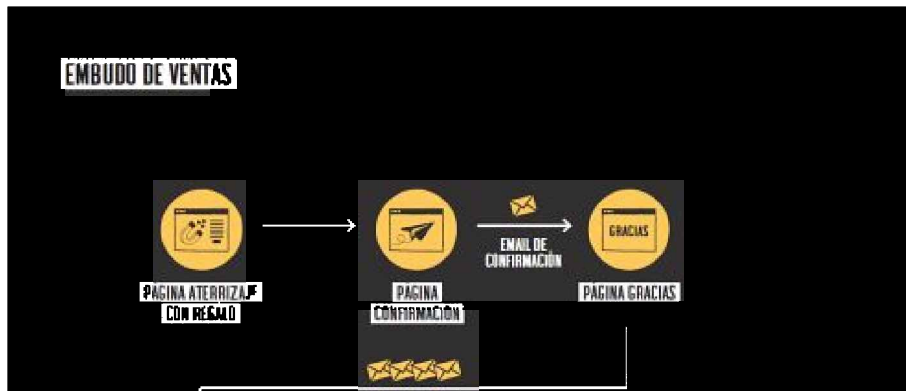
Para que no te preocupes en exceso, debes saber que para tener un negocio online de éxito no es necesario que controles todo lo que te expondré en este capítulo. No obstante, si eres de los que necesitan saberlo y controlarlo todo y crees que no dispones de la información o la preparación necesaria, te recomiendo que busques a un experto que te ayude a dar los primeros pasos.

Es habitual ver a personas que en esta selva de la embudología acaban perdiéndose irremediabilmente. Suele ocurrir cuando las personas quieren resultados inmediatos y, o bien se saltan pasos, o bien no dedican el tiempo necesario a analizar los resultados obtenidos para intentar optimizarlos.

Lo ideal es escoger una fórmula e ir profundizando en ella despacio, sin grandes cambios y tratando de ir siempre sobre seguro a partir del análisis de los resultados. Los cambios bruscos y la búsqueda constante de nuevas estrategias suelen ser malas compañeras de viaje. En caso de duda, merece la pena siempre consultar con un experto. En la Escuela tenemos el programa LANZA, que guía a los alumnos hacia el camino

más simple y eficaz, y siempre tienen a alguien a quien consultar cuando creen que han perdido el rumbo.

En este capítulo te cuento primero los esquemas generales y al avanzar desarrollaremos cada una de las partes de un embudo una a una.





Para empezar a introducirnos en las pantanosas aguas de la embudología, definamos en primer lugar qué es un embudo. Llamamos embudo de venta (o funnel, en su traducción anglosajona) al mecanismo que utilizamos para atraer a una persona hasta la fecha desconocida o sin relación comercial

previa hacia nosotros y, tras un proceso de marketing, ofrecerle un producto o servicio, con el objetivo final de convencerle y conseguir que nos lo compre.

Un embudo consta de varias partes, las más importantes son: la página de aterrizaje –en la que generalmente se ofrece un regalo a cambio de introducir el correo electrónico–, la página de confirmación –que aparece una vez introducido el correo electrónico– y la página de gracias –en la que se agradece a la persona en concreto que haya dejado su correo electrónico.

Una vez se dispone del correo electrónico, se prepara una secuencia de emails en los que se oferta el producto o servicio

al usuario y se le dirige a la carta de ventas, que es una página web en la que se describe el producto o servicio.

En dicha carta de ventas se incluye un enlace a la página de checkout, en la que el usuario podrá comprar el producto y así convertirse en cliente. Tras ello, se dirige al ya cliente a otra página de gracias en la que se le agradece la compra realizada.

A continuación, el cliente recibe un correo electrónico con el producto o servicio que ha adquirido o bien otro con información sobre cómo descargarlo o acceder a él.

LA VÍA DE ESCALADA

En la Escuela Nuevos Negocios el embudo forma parte de una estrategia global que llamamos «Vía de Escalada» y que se desarrolla en varias etapas. En primer lugar, creamos un Embudo Mínimo Viable, que es la versión más simple y sencilla de un embudo. Posteriormente, y gracias a la técnica del Embudo Iterante, vamos mejorando los resultados optimizando y ampliando el embudo hasta conseguir un retorno positivo de la inversión. Con esta metodología, desarrollada en profundidad, se escalan los resultados incrementando la audiencia y las ventas hasta que alcanzamos la fase de liderazgo.

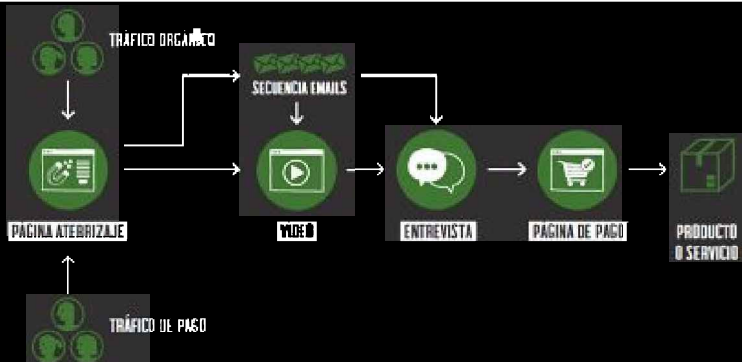
En la ilustración tienes un ejemplo de estructura general de un embudo mínimo viable usado inicialmente en la vía de

escalada. En él se vende un producto o servicio a través de un vídeo que lleva a la solicitud de una entrevista en la que se realiza la venta. Es un sistema fácil de crear pero que abre la posibilidad de vender diferentes productos con un único embudo, ya que, en la entrevista, al cliente se le puede presentar una oferta adaptada a sus necesidades. En fases posteriores este embudo se va elaborando más para hacerlo más escalable y que funcione de forma totalmente automática, generando ventas.



LA VIA DE ESCALADA

FASE EMBUDO MINIMO VIABLE



EL EMBUDO ITERANTE

La metodología Embudo Iterante se basa en incorporar o eliminar las piezas necesarias para mejorar el funcionamiento del embudo. Iterar significa cambiar a mejor, siempre tras analizar los resultados y con vistas a optimizar el proceso de venta. Dado que cada pieza tiene una función concreta, debe modificarse en función de su eficacia. Para conseguirlo, analizamos los resultados e introducimos los cambios para aumentar la rentabilidad. Así constituyes un proceso de aprendizaje: medir, construir y aprender.

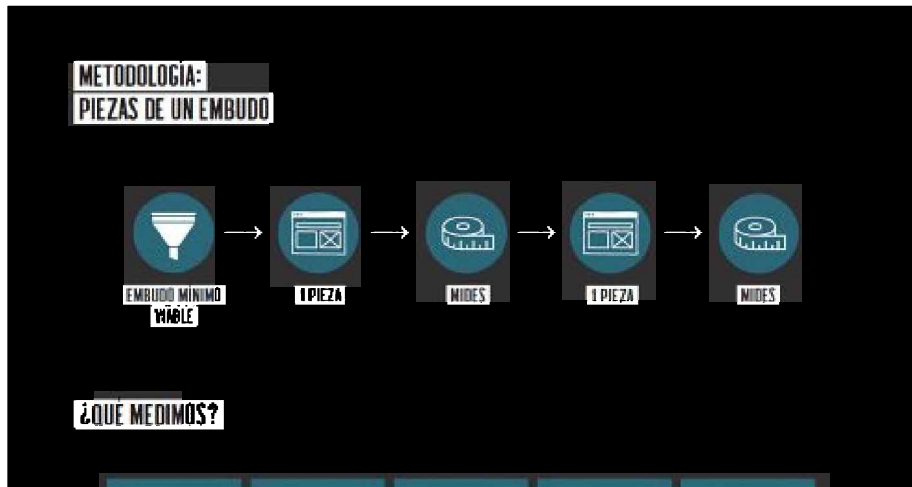


Las piezas no se cambian al azar, sino en función de su eficacia y de los resultados obtenidos. Cada pieza del embudo debe estar alineada con el proceso de marketing y ventas que

se haya establecido previamente y tener coherencia global. Asimismo, cada pieza del embudo debe realizar su función y preparar a la persona para la siguiente pieza del embudo, de modo que siempre haya coherencia en la secuencia.

Para medir los resultados del embudo y poder mejorarlos se deben analizar una serie de métricas y datos. La primera medición deberá hacerse sobre el coste por lead, para asegurarnos de que estamos pagando la cantidad presupuestada, sin desviaciones. Después, se estudia el porcentaje de conversión de la página de aterrizaje, el porcentaje de apertura de los correos electrónicos y el porcentaje de conversión de la página de ventas y de la página de checkout. Y luego, se debe calcular el retorno en la

inversión. Con estos datos podemos averiguar si el embudo convierte o no correctamente y, según los resultados obtenidos, optimizarlo y añadirle profundidad.



COSTE POR LEAD

PORCENTAJE DE
CONVERSIÓN
DE TU PÁGINA DE
ATERRIJAZE

PORCENTAJE DE
APERTURA DE
LAS SECUENCIAS
DE EMAILS

PORCENTAJE DE
CONVERSIÓN DE TU
PÁGINA DE VENTAS
Y CHECKOUT

RETORNO DE LA
INVERSIÓN

ELEMENTOS DE UN EMBUDO CLÁSICO

PUERTA DE ENTRADA

El objetivo de la puerta de entrada es crear el marco mental que prepare a la persona a la suscripción.

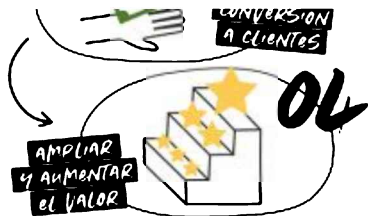
A la puerta de entrada de un embudo llegan distintos tipos de tráfico: desde personas que desconocen por completo el producto o servicio que se oferta y la marca que lo comercializa hasta personas que conocen el producto o servicio y la marca incluso que vienen con la predisposición de compra.

Al primer grupo de personas las llamamos «tráfico frío», al segundo, «tráfico templado o caliente». En los embudos más complejos, y para adecuarse a sus necesidades, suelen programarse puertas de entrada distintas para cada uno de los tipos de tráfico.

En la puerta de entrada pueden utilizarse distintos elementos para un primer contacto con el posible cliente, tales como

artículos escritos sobre la temática en cuestión, test en los que el usuario debe responder a unas preguntas y dejar su correo electrónico o bien un vídeo de presentación.





CAPTACIÓN DE SUSCRIPTORES

La misión de la siguiente pieza del embudo es conseguir la captación de suscriptores. Aquí lo que se busca es que el usuario se registre, dejando su correo electrónico.

Actualmente hay embudos que pueden incluso prescindir de la captación de suscriptores por email y hacer una suscripción a través de un sistema de chat o bien hacer seguimiento a través

de publicidad. Veamos, no obstante, el método más tradicional. Se trata de un **formulario de subscripción** en la página de aterrizaje en la que se explica lo que el usuario obtendrá y qué beneficios puede adquirir si se suscribe.

También se puede hacer con un **Pop-up** que es una ventana emergente que aparece automáticamente cuando el usuario entra en la página o bien cuando se detecta que intenta salir de ella. Este método es ideal para integrar en una página con contenido (como un artículo de un blog).

Otra opción es un **webinario**, que es un excelente modo de conseguir suscriptores, dado que el usuario debe dejar su nombre y correo para que se le pueda hacer llegar el enlace desde el que se retransmitirá el webinar.

En ocasiones se pide al usuario que cree una **cuenta gratuita** para poder acceder a la información o bien para recibir algún tipo de activo.

CONVERSIÓN A CLIENTES

El siguiente elemento del embudo está pensado para conseguir una venta y de este modo convertir al usuario en cliente.

Para conseguirlo puede optarse por varias alternativas posibles. Veamos las más habituales:

El **Tripware** es un producto muy económico y que no conlleva una decisión de compra elaborada. Su objetivo principal no es ganar dinero, sino vender un primer producto a

un cliente de modo que, posteriormente, se le pueda ofrecer un upsell (es decir, venderle un producto más elaborado y por consiguiente más caro).

Otra opción consiste en **enviar al cliente un producto físico**, como por ejemplo un libro, de modo gratuito, pero cobrándole los gastos de envío. Con ello se consigue que el cliente perciba el envío como un regalo, pero no tenga inconveniente en pagar una pequeña cantidad para que se le pueda hacer llegar.

También podemos usar un **trial**, que es un periodo gratuito de prueba a cambio de una cantidad muy pequeña, como por ejemplo un euro, en un producto que cuesta una cantidad mayor.

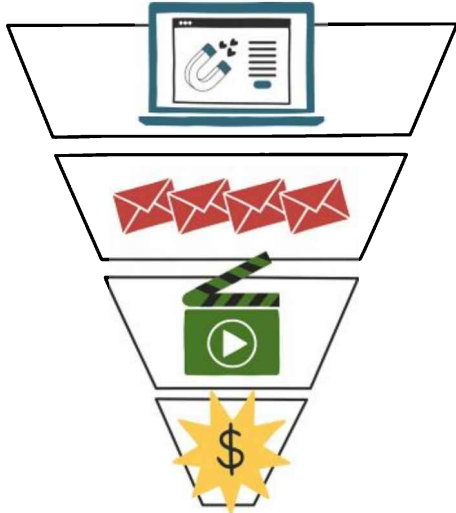
AUMENTAR EL VALOR

Una vez se ha conseguido convertir al usuario en cliente, el siguiente paso va encaminado a ampliar y aumentar el valor de la compra.

Hay muchas formas de plantear este primer paso. En este tema cada experto tiene su forma de trabajar preferida. Yo, por ejemplo, soy más fan de la «Escalera inversa», que veremos más adelante, que del método tradicional. Pero veamos por ahora la formula más común en el sector que, en una primera instancia, se enfoca simplemente en conseguir un cliente, aunque éste sólo compre un producto muy económico (el objetivo no es tanto que compre el producto o servicio final,

sino generar una primera compra y así disipar el miedo a dejar su tarjeta de crédito).

LOS ELEMENTOS DE UN EMBUDO



LA PÁGINA DE ATERRIZAJE

Una página de aterrizaje, o landing page, debe proponer ya en su inicio, es decir, en la parte superior, un gancho o promesa de valor, el llamado lead magnet. Esta promesa debe ser lo suficiente atractiva como para que una parte importante de las personas que lleguen a la página decidan pasar a la acción y suscribirse, facilitando su nombre y email.

La página de aterrizaje contiene cinco elementos básicos: el titular más el subtítulo, los beneficios, los elementos de autoridad y confianza, el formulario y la llamada a la acción. Veámoslos con detalle:

El titular debe ser una frase que contenga la promesa o propuesta de valor. Hay que definirla bien y utilizar en ella las palabras o terminología que el potencial cliente suele emplear. Debe despertar curiosidad e interés y, en la medida de lo posible, debe resolver un problema, cubrir un deseo o derribar objeciones. Hay varias fórmulas que funcionan casi siempre, como prometer solucionar un problema sin tener que renunciar a algo, por ejemplo:

Cómo ser más productivo sin dejar tu vida personal por el camino.

Cómo crear una habitación memorable sin dejarte el sueldo en un decorador.

Otras estrategias que funcionan pasan por prometer conseguir un objetivo con horizonte temporal, por ejemplo:

Cómo conseguir ser altamente productivo con un plan de cuatro semanas.

Cómo redecorar tu habitación en siete días.

Otra manera es la que incluye un número determinado de pasos para lograr o conseguir tu objetivo, por ejemplo:

7 pasos para alcanzar tu máxima productividad.

10 trucos infalibles para crear la habitación de tus sueños.

Otra posible combinación es la que incluye la propuesta de valor. Se trata de proponer algo sencillo pero con capacidad de cambiar algún aspecto importante en la vida de las personas. Por ejemplo:

La estrategia más simple para...

Lo que nadie te ha contado sobre...

La nueva realidad de...

Por qué no consigues... con tu... actual.

Existen cientos de fórmulas además de las aquí comentadas, pero todas son un juego de promesas, curiosidades, beneficios, problemas y objeciones.

El subtítulo refuerza el título principal, amplía la información dada en el título, pero sin desvelarlo todo, y puede idearse para agitar el problema, generar deseo y curiosidad o bien aclarar el beneficio. Yo suelo recomendar que el título sea muy emocional y que impacte, mientras que para el subtítulo prefiero que sea más racional.

La descripción de los beneficios que el usuario obtendrá gracias a suscribirse es el siguiente nivel de información. En él generalmente se listan los beneficios en formato de bullet points, para facilitar así la comprensión del lector, destacando en negrita las palabras clave. Deben redactarse de forma clara y atractiva para conseguir captar la atención e interés del posible cliente.

A continuación, se colocan los elementos de autoridad y confianza. Son las dos claves imprescindibles de una página de aterrizaje para despertar interés en el usuario y que este no tenga inconveniente en facilitar su correo electrónico. Para hacerlo se suele utilizar un vídeo, aunque una fotografía también puede funcionar. El objetivo de estos elementos es

que el usuario se convenza de la calidad del producto o de la experiencia de su productor.

El siguiente elemento es el formulario de contacto. Recuerda que, en virtud de la ley RGPD (Reglamento General de Protección de Datos), el formulario requiere un checkbox en el que el usuario marque explícitamente que acepta la política de privacidad.

Por último y muy importante, la llamada a la acción, que debe ser un texto claro y conciso que invite al usuario a dejar su email. Para escribirlo utiliza la primera persona y redacta con verbos de acción.

SECUENCIA DE EMAILS

Una vez el usuario ha dejado su correo electrónico mediante el formulario de la página de aterrizaje pasa a formar parte de la base de datos o lista de correos. A las personas de esta lista se les manda una secuencia de emails pensada para despertar el interés, el deseo y desmontar las posibles objeciones ante la compra.

A continuación, te muestro una posible secuencia de emails como ejemplo:

EMAIL 1: ENTREGAR EL LEAD MAGNET O LA PROMESA

Este email se manda en el momento mismo de la suscripción, es decir, justo después de que el usuario haya dejado su email. Describe la promesa pero sin incluir ningún tipo de información comercial.

EMAIL 2: OFRECER EL PRÓXIMO PASO

Este correo se manda el día siguiente de la suscripción y explica al suscriptor qué debería hacer en caso de que tuviera interés en el producto o servicio. Puede añadirse un enlace a la carta de ventas o bien una consulta gratis o la elaboración de un presupuesto sin compromiso.

EMAIL 3: ENTREGAR VALOR ADICIONAL

Se envía una vez han transcurrido dos o tres días desde la suscripción. Es posible que con el segundo correo algunos usuarios hayan contestado, pero por lo general la mayoría todavía no están preparados para pasar a una siguiente fase. Para resolverlo, en este tercer correo debe ampliarse la información sobre el producto o servicio, intentando que resulte de gran utilidad y que coincida con los puntos fuertes del producto.

EMAIL 4: ENVIAR UNA PRUEBA SOCIAL

Entendemos por prueba social la demostración de calidad del producto o servicio. Utilizan testimonios de personas que ya lo han probado o referencias que puedan reforzar tu

posicionamiento, tales como premios ganados, hitos conseguidos, apariciones en medios de comunicación, etc. El objetivo es concienciar al posible cliente de que el producto o servicio que se le está ofreciendo es de máxima calidad y de solvencia contrastada.

SECUENCIA DE EMAILS





EMAIL 5: DESMENTIR UN MITO O UN HECHO QUE TODO EL MUNDO EN LA INDUSTRIA EN CUESTIÓN DÉ SIEMPRE POR HECHO

Este correo debe mandarse cuando ha transcurrido una semana desde la suscripción. Se trata de eliminar las

objeciones que pueda tener el potencial cliente, debe utilizarse el mayor mito del sector. Si estuviéramos vendiendo un producto relacionado con el email marketing o las redes sociales podríamos decir, por ejemplo, que el mito según el cual «cuanto más contenido generes mejor» es falso, dado que en realidad la cantidad no es el factor más importante, sino la calidad.

EMAIL 6: ADVERTIR SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE LA INACCIÓN

Este correo se envía cuando se cumplen 9 o 10 días desde la suscripción y su objetivo es advertir al suscriptor de las consecuencias de la inacción, es decir, de lo que se perderá

si no actúa y compra el producto. ¿Qué es lo peor que le podría pasar si no resuelve su problema ahora mismo? Buscamos que el suscriptor piense más seriamente en su problema y que se le generen dudas acerca de las consecuencias de no adquirir el producto. También hay que apremiar al suscriptor a la acción, advirtiéndole de que si no pasa a la acción de inmediato la oferta dejará de estar disponible y que probablemente no tendrá una nueva oportunidad para adquirir el producto y no podrá solucionar su problema.

EMAIL 7: OFRECER BUENAS PRÁCTICAS

Este correo se envía cuando han transcurrido once o doce días desde la suscripción. El objetivo es aportarle más valor, ofreciéndole nuevamente contenidos que le ayuden a resolver el problema en el que te has centrado. Puedes compartir consejos, trucos o buenas prácticas relacionadas.

EMAIL 8: OFRECER MÁS AYUDA

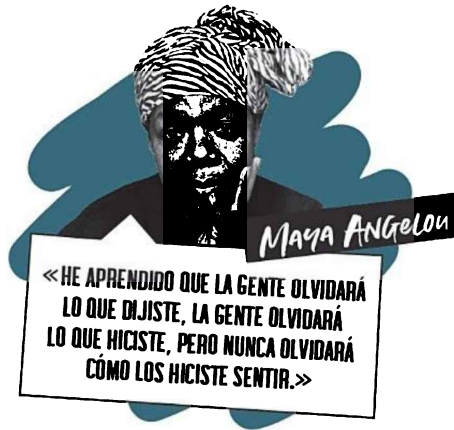
Si tras casi dos semanas de emails todavía no ha tomado la decisión de compra, se le hace llegar este último correo, en el que se le ofrece ayuda para resolver su problema o duda para la compra. Las respuestas que se recibirán de este email serán de personas con las que se puede iniciar una

conversación y que pueden convertirse en clientes. En este correo hay que añadir un enlace a la carta de ventas.

La que acabamos de ver es una secuencia de ocho emails muy sencilla de redactar. Además de los contenidos vistos, se puede optar también por narrar una historia en cada uno de los emails (esto puede hacerse, por ejemplo, en el posdata). En caso de optar por esta alternativa hay que recordar cerrar la historia en el octavo email.

Tras la secuencia de emails algunos suscriptores se convertirán en clientes y otros, la mayoría, no. Dado que dichos suscriptores ya forman parte de la base de datos, se les puede añadir a nuevas promociones en el futuro, esperando

que el producto o servicio se adecue mejor a sus necesidades o que se encuentren en un momento personal o profesional que en mayor medida les permita adquirir el producto.





EL SECRETO DE LOS NEGOCIOS AUTOMATIZADOS

POR GENI RAMOS

Internet ha revolucionado por completo la forma de hacer negocios.

Hace 20 años podías crear una empresa sin apenas inversión tecnológica. Sin embargo, las cosas han cambiado y la tecnología es una parte imprescindible en todas las áreas del negocio. Con la ayuda de

herramientas digitales podemos hacer (casi) de todo: comunicar, cobrar, captar nuevos clientes y vender a los actuales.

De hecho, muchas de esas tareas suelen ser repetitivas. ¿Te imaginas lo que ocurriría si invirtieras ese tiempo en ampliar o mejorar tu empresa?

Cuando programas esas herramientas digitales para que lleven a cabo las tareas repetitivas, puedes dedicar tu tiempo a lo realmente importante en tu negocio. Es lo que se conoce como automatizar.

Cualquier negocio puede incorporar un sistema online que le permita convertir prospectos en clientes de forma automática sin la necesidad de invertir tiempo en ello.

Para diseñar una experiencia de usuario con la que consigas convertir en menos tiempo a un desconocido en posible cliente no necesitas un gran equipo ni realizar una gran inversión para llegar a vender mundialmente. Las herramientas digitales hacen tu vida más fácil y te permiten automatizar los procesos de tu negocio para ganar más y vivir mejor.

« LAS HERRAMIENTAS DIGITALES

HACEN TU VIDA MÁS FÁCIL. »

Sin embargo, el secreto de la automatización de un negocio reside en no convertirse en un robot. La automatización te ayuda a sacar temas en piloto automático, pero ese contenido (o los procesos automatizados) tienen que tener tu huella.

Si tu esencia no está detrás, el piloto automático se apaga.





Geni RAMOS

Experta en automatización y herramientas digitales
en laconsultoriadigital.com

EL VÍDEO DE VENTA

El video es una herramienta especialmente útil y poderosa, ya que representa en el mundo online la forma de comunicación automática más parecida a la comunicación de la vida real. Es mucho más eficaz y cercano que cualquier otro recurso, como un audio o un texto escrito. Con el vídeo se consigue captar el interés del cliente y despertar emociones gracias al lenguaje no verbal, la música, las imágenes, etc. todo ello favoreciendo la conexión real.

El vídeo puede ser muy simple, como por ejemplo una presentación de letras sobre fondo blanco con un texto en voz en off, o muy complejo con todo el potencial de imagen y sonido que se usa en el cine. En cualquier caso, la clave no está tanto en su complejidad, sino en la fuerza de su mensaje

para el espectador al que va dirigido. Por esta razón es importante conectar con el espectador con historias que le impacten, transmitir seguridad con el tono de voz y mantener un tono natural y cercano que no quede forzado y permita una conexión real.

El guion del vídeo debe comenzar respondiendo a la siguiente pregunta: ¿por qué debes ver el vídeo? A esta cuestión hay que contestar con algo que enamore, que impacte o que sorprenda, de modo que se genere una reacción de interés. Una técnica muy potente es empezar el vídeo con un elemento disruptivo, que rompe lo esperado y que da un toque de atención al espectador.

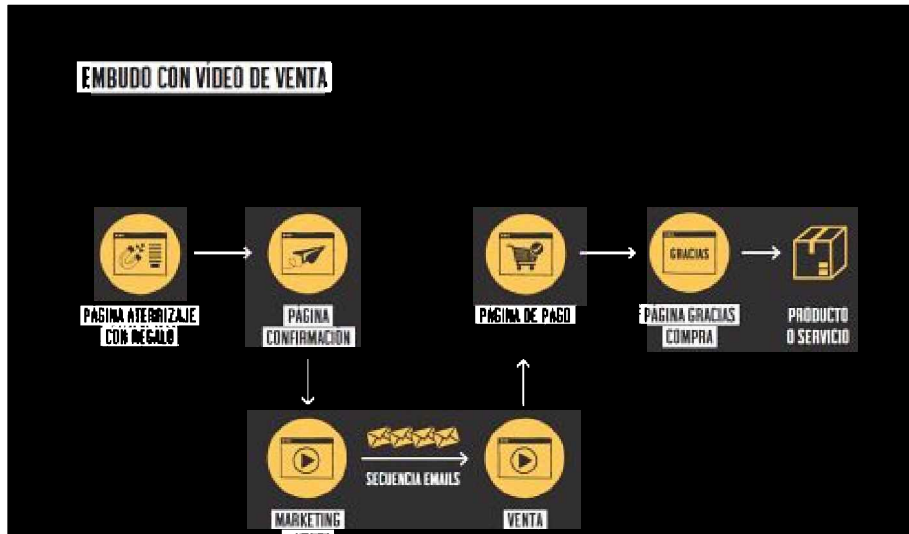
A continuación, hay que plantear un problema real, con el cual los usuarios puedan sentirse identificados, prometiendo que se explicará cómo solucionarlo en el transcurso del vídeo. Todo esto hay que explicarlo conectando con la parte emocional y poniendo el acento en cómo afecta dicho problema a las personas que lo sufren. Para ilustrar la magnitud del problema hay que describir cómo sería el mundo si se consiguiera solucionarlo y presentar a personas que, gracias a la ayuda de la persona que habla o de su producto o servicio, han conseguido resolverlo. A esto lo llamamos prueba social. Al terminar, es momento de presentar la solución al problema y explicar cómo el producto o servicio que se ofrece es capaz de atajarlo y resolverlo.

La solución al problema debe presentarse explicando con detenimiento todos los beneficios que la persona obtendrá una vez se haya solucionado. Es muy bueno poner el énfasis en la emoción que sentirá una vez lo haya resuelto.

En definitiva, el vídeo se divide en dos partes. Una primera parte en la que se comparte el problema y la solución general mientras se dan algunos consejos de valor para el espectador. Y una segunda parte en la que se realiza la venta.

Cuando usamos este vídeo en un embudo de marketing es aconsejable realizar dos versiones. Una primera con las dos partes (marketing + venta) y una segunda versión únicamente de venta. Esta versión en la que vamos directo a la venta se usará pasados unos días de la suscripción para hacer énfasis

en la oferta que se está haciendo, sin necesidad de la parte inicial más enfocada en el marketing.





LA CARTA DE VENTAS

La carta de ventas es una página web enfocada a generar la venta en la que el visitante accede para tomar la decisión final de comprar o no comprar. Su efectividad depende en gran medida de lo que el usuario haya visto antes de llegar a ella

pero es también un elemento clave para desmontar las resistencias finales y ayudar a la persona a conocer en todo detalle lo que obtendrá si compra el producto o servicio.

La carta de ventas idealmente tiene que tener un diseño profesional y transmitir a nivel visual los valores y la imagen adecuada para apoyar la decisión de compra. Si se ha hecho bien todo el proceso de marketing, la parte emocional de la persona ya habrá generado el deseo de compra pero siempre quedan resistencias y miedos. Los diferentes elementos que presenta la carta de ventas están destinados a desmontar estas resistencias dejando muy claro qué se obtiene exactamente si se compra el producto o servicio y cuál es la transformación que podemos esperar.

El contenido puede ser muy simple presentando únicamente los puntos claves, más elaborado desarrollando con mucho detalle la oferta y las razones para tomar acción o incluso ser una especie de carta personal dirigida a la persona explicando las razones y todos los argumentos por los que debería tomar acción.

***ES UN ELEMENTO CLAVE PARA DESMONTAR LAS
RESISTENCIAS FINALES Y AYUDAR A LA***

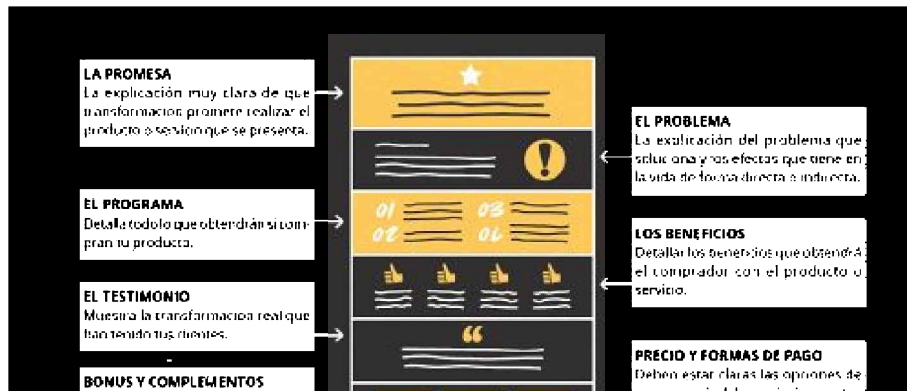
PERSONA A CONOCER EN TODO DETALLE LO QUE OBTENDRÁ CON LA COMPRA

A la vez, a nivel gráfico puede contener iconos y fotos, textos de colores o incluso alguna animación o tener la simplicidad de una página en blanco con texto escrito. Lo más importante en este sentido es que cada imagen refuerce la emoción que se quiere transmitir en cada parte. No tendría sentido poner una imagen alegre donde se habla del problema.

Otro tema clave es reforzar cada argumento con pruebas concretas y reales que apoyen las afirmaciones. Estas pruebas pueden ser testimonios, casos reales, estudios científicos etc,

pero es muy importante que lo que afirmemos no se quede vacío siendo una simple opinión, sino que esté respaldado por una demostración de su veracidad.

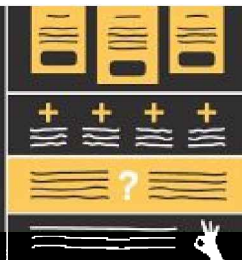
Veamos ahora algunos de estos elementos que acostumbran a tener las cartas de venta:



En una oferta también se pueden incluir bonus de diferentes tipos; para todos los participantes, para los que toman acción rápida, para los que seleccionan pago único, etc. Cada uno de estos bonus estará detallado en la carta de ventas.

RESOLUCIÓN DE PREGUNTAS

Estado de las preguntas frecuentes con sus respuestas y canales para que la persona con dudas pueda preguntar.



Compra a nivel de precio, opciones y formas de pago, así como unos bonos extras que dirijan al formulario de pago.

GARANTÍAS

Se incluye garantía de compra, se tienen que detallar. Por ejemplo, puede haber una garantía de 14 o 30 días en la que si el cliente no está satisfecho se le devuelve el 100% de lo que ha pagado.

ESCALERA DE VALOR

Como vemos, los sistemas de venta pueden ser complejos, coordinar varios productos e ir saltando de una oferta a otra mientras a la vez se aporta valor con contenidos y elementos de marketing. Construir estas secuencias puede ser muy complejo y requiere de experiencia. Veamos algunos conceptos básicos para poder entender las secuencias.



FRONTEND / BACKEND

Un primer concepto es entender que hay dos mundos en la parte de venta. La parte frontal visible o frontend cuando uno no es cliente y que tiene como objetivo principal cambiar la relación de interesado a cliente. Y la parte reservada a

clientes o backend que son ofertas especiales para los que ya han realizado una primera compra. En general, un negocio potente es el que tiene un backend fuerte. Si todo el negocio se basa en la parte visible, será más frágil.

ESCALERA DE VALOR

Las ofertas pueden encadenarse permitiendo al cliente evolucionar de un producto más simple, o producto de entrada, a un producto más avanzado o premium que le ofrece mayor valor aunque también requiere de una mayor inversión. Este es el modelo clásico que se basa en la estrategia de hacer evolucionar al cliente cada vez presentando ofertas más premium.

ESCALERA INVERSA

Este es el caso contrario al anterior. Aquí primero se presenta la oferta más premium en la que se ofrece el máximo valor al cliente potencial. Luego, si esta propuesta no encaja con el momento y necesidades del cliente, se le ofrecen productos más económicos para intentar adaptarse a sus necesidades actuales sin perder la venta.

Veamos ahora algunas técnicas más que nos ayudarán a crear estas secuencias:

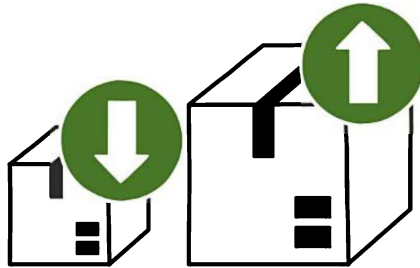
UPSALE

Consiste en ofrecer un producto de mayor valor justo después de haber comprado un primer producto. Puede ser un complemento al producto recién adquirido o bien uno distinto al que se puede acceder en unas condiciones privilegiadas dada la reciente compra.

DOWNSALE

Va dirigido a aquellas personas que han pasado por el embudo pero que, por alguna razón, finalmente no han comprado y consiste en ofrecer a estas personas un producto distinto a un precio menor. Si el producto original que han decidido no

comprar tiene un PVP de 200€, se ofrece, por ejemplo, otro producto de 20€. Con ello se intenta no sólo no perder la venta, sino que, al convertir a esta persona en cliente, se le puedan ofrecer nuevos productos más adelante.



OTO

OTO es el acrónimo de One Time Offer, que consiste en una oferta que se realiza sólo una vez. Este tipo de oferta debe ser ventajosa para el interesado ya sea porque tiene un precio reducido, porque se ofrece algo que no está normalmente disponible, porque tiene unos bonus especiales o cualquier otra ventaja. En cualquier caso, la clave es que sólo está disponible si se compra en ese momento, cosa que ayuda al interesado a tomar acción y no dejar pasar la oportunidad de adquirirla.



OFERTA BUMP

Es una pequeña oferta que se realiza justo cuando el cliente está a punto de pagar por un producto que ha decidido comprar. Se le ofertan otros productos de menor precio, de modo que su factura final no se incremente más allá de un 20-40% con algo complementario.



ENCADENAR OFERTAS

Un elemento clave de un sistema de venta es añadir profundidad a la oferta que estamos presentando al cliente. De este modo, la oferta va mucho más allá del producto principal que vendemos y nos permite ampliar el beneficio económico si la trabajamos bien y le damos profundidad al embudo o proceso de venta. Veamos esto en detalle:

Cuando se diseña una oferta en realidad se están definiendo tres elementos, a saber:

EL PRODUCTO

Lo que el cliente va a adquirir al realizar el pago.

EL PRECIO

El precio que tendrá que pagar el cliente para adquirirlo.

LAS CONDICIONES

Las condiciones en las que se presenta esta oferta que incluyen elementos como la forma de pago (pago único o por cuotas), el periodo de garantía o los bonus que se entregan como complemento.

Estos tres componentes (producto, precio y condiciones) son los que definen la oferta. Si se cambia alguno de los tres, cambia la totalidad de la oferta, aunque el resto de los elementos se mantengan inalterables.

Entender esto nos permite presentar un mismo producto de forma renovada en el proceso de venta. Por ejemplo, podemos presentar una primera oferta, establecer un tiempo límite para adquirirla y si el cliente no la adquiere, modificar la oferta para poder presentar de nuevo el mismo producto pero de forma renovada. Aplicar esta técnica nos permite dar profundidad al proceso de venta y conseguir clientes que sin ella no conseguiríamos.

Veamos una secuencia para crear profundidad que podemos realizar en el embudo de ventas:

PRIMERA OFERTA

Un producto de venta durante siete días, a 197€ en un pago único.

SEGUNDA OFERTA

Mismo producto durante cinco días, a 197€ pero con pago en tres mensualidades.

TERCERA OFERTA

Oferta de tres días de acceso al producto gratuitamente, pero a los treinta días pagas los 197€ para adquirirlo.

CUARTA OFERTA

Producto premium de mayor valor añadido durante cinco días, a 497€ en un pago único.

QUINTA OFERTA

Repetir la oferta anterior pero con pago de cuatro cuotas de 130€.

Aquí hemos planteado un total de cinco ofertas distintas, pero sólo dos productos (con los que hemos hecho distintas variaciones).

VENDER ES

AYUDAR

Si al leer este libro sientes inspiración, no dudes en compartir en tus redes esta frase o aquello que te llame la atención. ¡Y no te olvides de etiquetarme para que me llegue! **#LibroNegociosOnline**   **@escuelanegocios** 
@miquelbaixas

LA ENTREVISTA DE VENTA

La entrevista de venta se planifica con el objetivo de reunirse con el posible cliente, ya sea mediante llamada telefónica o videoconferencia, y presentarle la oferta, con intención de que acabe adquiriendo el producto. Para minimizar costes y tiempo de ejecución, debe programarse un embudo en el que la persona interesada rellene un formulario, tras el cual se le invita a agendar la cita para la entrevista en un calendario compartido y automatizado. Si durante el transcurso de la entrevista se produce la venta, se dirige a la persona a la

página de pago, tras la cual le aparece una página de agradecimiento.

Hay muchos estilos y estrategias para realizar este proceso de venta. Desde la venta tradicional, en la que se presenta el producto y sus beneficios y se resuelven las objeciones previas a la compra, a un método basado en preguntas (al cual yo llamo Método Coach y que tiene mucha efectividad) o bien el método Anti Venta, que he usado durante muchos años en mis negocios y que es mi preferido, ya que con él no se está haciendo una venta propiamente dicha, sino que se está haciendo un proceso de selección de clientes adecuados para el producto.



ENTREVISTA DE VENTA



Sea cual sea el método que vayas a usar, debes ser consciente de que una parte importante del éxito es todo lo que ocurre antes de la entrevista y la estructura que sigas en ella. Veamos dos elementos claves en la preparación, una secuencia de ocho pasos que puedes seguir para que tu entrevista sea eficaz:

Dos elementos claves previos a la entrevista:

POSICIONARSE COMO EXPERTO EN EL TEMA

La persona que realiza la entrevista y que vende el producto debe previamente a la entrevista (usando vídeos, artículos u otros contenidos) posicionarse como un experto en la materia

en cuestión y presentarse como alguien dispuesto a ayudar a la persona con quien va a hablar. No debe, en ningún caso, presentarse como un vendedor que sólo busca vender un producto.

EL FORMULARIO

El interesado debe rellenar un formulario de solicitud como paso previo a concertar la cita. El formulario solicita detalles sobre el interesado, sus intenciones y objetivos.

La entrevista se estructura en los siguientes ocho pasos:

PASO 1: LOS TRES SÍES

Cuando se realiza la entrevista la primera pregunta va dirigida a averiguar si la persona interesada es capaz de tomar la decisión de compra por sí mismo o si, por el contrario, necesita recabar la opinión o ayuda de alguna otra persona. La segunda pregunta se dirige a saber si la persona interesada está dispuesta a invertir en solucionar su problema o si sólo tiene interés en conocer algo más sobre el producto y sus soluciones. La tercera pregunta tratará de descubrir el grado de implicación y compromiso de la persona interesada. Si las respuestas a estas tres cuestiones no son positivas, es decir, si alguna recibe un no como respuesta, debe ponerse punto final

a la entrevista, emplazando a la persona interesada a gestionar una nueva cita cuando esté preparado para responder sí a todas las preguntas.

PASO 2: GENERAR UNA RELACIÓN DE EMPATÍA

Una vez se han verificado los tres síes, hay que seguir preguntando a la persona interesada con ánimo de conocerle con mayor detalle y obtener una visión completa del problema al que se enfrenta. Durante esta conversación tratamos de generar una relación de empatía con la persona con la que se está hablando y el tema que describe.

PASO 3: ESCUCCHAR

Hay que escuchar de forma activa a la persona con la que se está hablando y repreguntarle todo aquello que pueda generar dudas. Las cuestiones deben ser claras y directas, por ejemplo: ¿Cuáles son tus problemas? ¿Cuál es tu motivación para esta transformación? Hay que escuchar sabiendo leer entre líneas, sin quedarse en las explicaciones racionales y tratando de ir a la raíz del problema, que a menudo está relacionado con cuestiones psicológicas tales como miedos, sensación de incapacidad, falta de autoestima, etc.

PASO 4: CREA UN PUENTE

Durante el transcurso de la conversación hay que pintar un puente imaginario que ilustre el momento en el que se encuentra la persona interesada y el lugar al que llegará una vez haya transitado por dicho puente, que será el proceso de transformación que se iniciará si finalmente ambas partes llegan a un acuerdo. El objetivo es ayudar a la persona interesada a visualizar el destino final y a que vea al productor no como un vendedor, sino como una persona dispuesta a ayudarlo para conseguir la transformación deseada.

PASO 5: EXPONER LA OFERTA

Una vez creada la conexión entre el punto de partida y el punto de llegada, la persona interesada está preparada para escuchar la oferta, que representa el camino a través del puente para alcanzar la solución del problema. La oferta responde a las necesidades de la persona interesada, sin añadir nada que no sea posible ni que no sea completamente cierto. En este momento presentamos el precio y las condiciones de pago.

PASO 6: LA PREGUNTA

A continuación, debe lanzarse la pregunta definitiva: ¿quieres que empecemos a trabajar desde ya mismo? En este momento tenemos que dejar reflexionar a la persona y mantenernos callados dejando que la persona manifieste su decisión.

PASO 7: EL GRAN SÍ

Si la respuesta es positiva, el nuevo cliente debe dirigirse al proceso de pago y, posteriormente, debe concertarse una cita para la primera reunión de trabajo.



PASO 8: RESOLVER OBJECIONES

Si la respuesta es negativa, hay que resolver las posibles objeciones que puedan aparecer hasta conseguir una respuesta positiva. Hay que seguir trabajando la venta a través de las objeciones, planteando preguntas tales como: ¿qué te impide tomar la decisión? ¿Cuáles son exactamente las cosas que te están frenando? Si la principal objeción es de índole económica, significa que la persona interesada no alcanza a ver el valor real del producto que se le está ofreciendo. Para vencer esta objeción debe evitarse entablar un debate acerca de si el producto es caro o no lo es, te propongo que simplemente preguntes a la persona interesada la siguiente cuestión: ¿para ti la transformación que vas a conseguir es importante?

Si en el formulario se ha filtrado correctamente a las personas a entrevistar y si se ha seguido toda la metodología descrita, los resultados serán excelentes.

WEBINARIOS

¿Qué es un webinar? Es una conferencia a través de internet que puede tener múltiples usos. Es uno de los formatos más útiles para construir relaciones duraderas con los usuarios. Sirven para dar a conocer un producto y dar impulso a una marca porque ayuda a atraer a nuevos usuarios y a fidelizar clientes.



- **Tienen un alcance internacional.** No es necesario estar físicamente en un lugar concreto. Permite ahorrar costes de traslados y llegar a personas de cualquier punto del planeta que tengan una conexión a Internet.

- **Pueden ser en tiempo real.** La audiencia puede contactar con el ponente al instante. Si existen dudas, pueden resolverse durante el mismo webinar. El ponente obtiene, por lo tanto, un feedback directo de los asistentes.
- **Representan un ahorro en costes.** A diferencia de lo que puede costar organizar un evento físico, los webinars resultan muy económicos de producir. La inversión es mínima y posibilita la manera de aumentar la frecuencia de los webinars si se tiene un presupuesto limitado.
- **Es fácil y rápido.** No se requiere invertir mucho tiempo para planificarlo. Las herramientas tecnológicas eliminan complejidades y las plataformas que cuentan con este

servicio están pensadas para que cualquier usuario, independientemente de su nivel técnico, pueda utilizarlas.

- **Tienen múltiples funciones.** Los webinarios pueden utilizarse para los requerimientos específicos de cada negocio, tales como capacitar empleados, dar a conocer servicios o productos, comunicarse con alumnos, etc.
- **Pueden reutilizarse.** Los webinarios se pueden grabar y emitir en diferido, por lo que puedes usarlos tantas veces como desees.

GUIÓN WEBINARIO DE VENTA

En un webinar lo más esencial es que estés natural, energético, que aportes valor y que lo que presentes interese de verdad a las personas que asisten. Pero si necesitas cierta ayuda para construir el guion de temas a compartir te presento alguna indicación.

Y si quieres una versión algo más elaborada, aquí tienes ciertas indicaciones para hacerlo:

1. Das la **bienvenida y pides concentración** para que saquen el máximo provecho de la sesión.
2. Explica **qué van a aprender** en el webinar y a quién va destinado.
3. Explica **por qué deberían escucharte** a ti, cuál es tu historia, muestra tus credenciales profesionales y también

quién eres como persona y por qué quieres ayudarles.

4. Muestra el **problema** existente (que tu producto solucionará) y sus efectos directos, indirectos, emocionales. No se trata de crear un problema pero sí de mostrarlo y ayudar a tomar consciencia de él.
5. Muestra el **camino a la solución**. Éste es el punto central del webinar y debes entrar en materia aportando una visión general pero también entrando en detalles concretos que el espectador pueda aplicar en su vida. No se trata de solucionar el problema, sino de aportar un valor tangible que demuestre que puedes ayudar. Esta sección se puede dividir en tres o cuatro claves concretas en las que estás

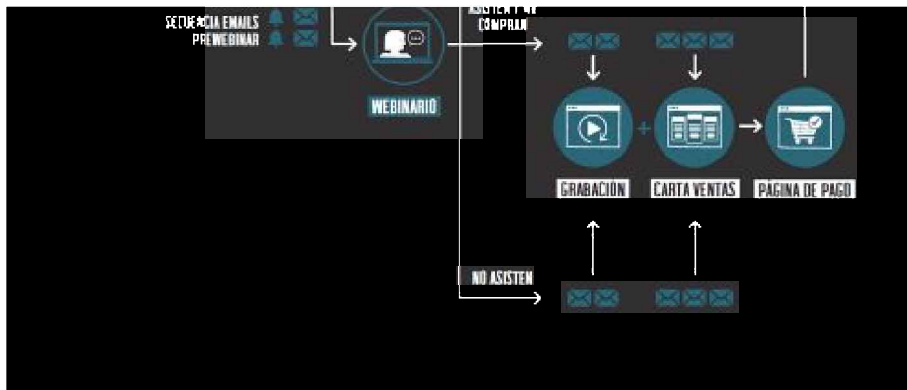
educando a tu audiencia y demostrando que realmente sabes ayudarlos de forma real.

6. Muestra **casos reales** de personas que han aplicado el camino que has expuesto y han alcanzado la transformación. No son testimonios de tu producto, sino de la solución general que has explicado como camino general desde el problema a la solución.
7. Aquí **has cumplido tu promesa** o así debería ser. De hecho, puedes preguntarlo o afirmarlo de forma clara.
8. Aquí **presentas el programa**, su nombre, duración y promesa general.
9. También explicas en detalle los **beneficios y la transformación** que prometes.

10. Sigues con los **detalles del programa**, como podrían ser los diferentes módulos o temas a tratar.
11. Ahora sí que muestras **casos de éxito** de tu producto o servicio. Personas reales que han comprado tu programa y han conseguido lo que prometes.
12. A la hora de mostrar **el precio**, lo ideal es empezar resaltando el valor que tiene para ellos lograr esa transformación para luego presentar el precio y las opciones de pago.
13. Cerramos la venta con los **detalles de la garantía, los bonus, la urgencia** si hay una fecha de cierre, la escasez si las plazas son limitadas y otros detalles que ayuden a tomar acción.

14. Ya casi cerrando el webinar, puedes **resolver las preguntas** más comunes o incluso abrir una sección de preguntas en directo.
15. Antes de despedirte es importante hacer un **pequeño resumen** y repetir nuevamente la llamada a la acción para inscribirse en el programa.





SEGMENTACIÓN EN WEBINARIOS

Es importante segmentar las audiencias para reforzar el proceso de venta y dar a cada persona el mensaje adecuado.

- **La secuencia de emails pre-webinario** la reciben todas las personas que se suscriben. El objetivo de estos emails es generar interés, describiendo lo que se va a explicar en el webinar y dando a conocer la hora en la que se celebrará. Es aconsejable insistir al usuario para que se agende la cita en su agenda y enviar distintos recordatorios a medida que se acerque la fecha.
- **La secuencias de emails post-webinario** se envían a las personas que han asistido al webinar pero no han comprado el producto. Su objetivo es reforzar la oferta y dirigir a dichas personas a la carta de ventas. En estos

correos hay que trabajar la propuesta de valor de la oferta, derribar las posibles objeciones (precio, resultados, calidad del producto, etc.) y puede añadirse también un bonus temporal (disponible unas pocas horas). Para mantener la interacción, resulta recomendable lanzar preguntas sobre lo aprendido en el webinar, tratando de que se genere una conversación con el usuario. Asimismo, en los primeros emails se puede enviar un enlace a la grabación del webinar invitando a que se vuelva a ver.

- **¿Qué hacemos con los que ni tan siquiera asistieron al webinar?** Antes de poder mandarles la oferta (es decir, dirigirlos a la carta de ventas), debemos conseguir que vean el webinar. Para ello, explicamos lo aprendido en el

webinario, resaltamos algunos de los problemas resueltos y generamos interés. Una vez hecho esto, se pueden utilizar los mismos argumentos de venta que hemos hecho llegar a aquellas personas que sí lo vieron.

WEBINARIO EN DIRECTO

Tal y como hemos visto, el webinar es una excelente herramienta para vender un producto o servicio. Si optamos por una promoción con webinar, tendremos que implementar un sistema para tal fin. En primer lugar, se establece la página de registro, que será aquella a la que dirigimos el tráfico (que

podrá ser orgánico o de pago). Una vez registrado, el usuario pasa a una página de confirmación y, a posteriori, a una de agradecimiento.

WEBINARIO EVERGREEN

Un producto o servicio en evergreen significa que está siempre disponible para la compra, lo cual permite al productor recibir un caudal de ingresos sostenido en el tiempo. Para una promoción de estas características se utiliza el mismo tipo de sistema que hemos visto para el webinar en directo, con la

salvedad de que el webinar, en este caso, está grabado previamente, en lugar de celebrarse en directo.



EL SECRETO DE LA PERSUASIÓN

POR LUIS CARLOS FLORES

¿Qué separa a los llamados «influencers» de los demás?
¿Por qué sus productos se venden como pan caliente,
pero los de la mayoría no?

¿Diplomas, certificados, especialidades? No necesariamente. Si el conocimiento atrajera masas, los profesores universitarios serían los más famosos. ¿La suerte? Tampoco. El algoritmo de Facebook no trabaja al azar. Hay varios factores, pero el más importante es sólo uno: la capacidad de influencia y persuasión.

En un mundo hipersaturado de información, competimos por la atención. Pero ese es sólo el comienzo. Acto seguido, compites por la retención, porque si tu mensaje no tiene los elementos clave, en segundos pierdes su atención ¡y adiós!

Y finalmente, compites por la fidelización: convertir seguidores en compradores.

Hay una palabra clave que define perfectamente lo que necesita suceder en tus seguidores para que acepten tu propuesta de valor. Necesitan confiar en ti.

La confianza convierte a una persona en seguidor. A un seguidor en comprador. A un comprador en vocero de tu mensaje, en un fan. El problema es que desde la era de las cavernas desarrollamos mecanismos psicológicos de defensa, precisamente para protegernos de aquello que percibimos como amenaza. Estamos diseñados para desconfiar.

Sin embargo, hay una serie de elementos y condiciones que, al estar presentes, bajan nuestras

defensas, nos relajan, nos ayudan a abrirnos a escuchar, a estar presentes y a confiar.

Estos elementos se conocen como gatillos mentales: disparadores del comportamiento que al activarse generan un «efecto imán» hacia la persona que los detona a través de su presencia y su mensaje.

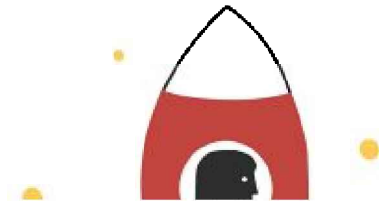
Hay cosas que necesitas ser, hacer y decir para activar estos gatillos en las personas que te ven o te escuchan. Si tienes claro que el objetivo final es cultivar un alto grado de confianza, si en cada interacción sostienes esta prioridad, estarás separándote de la mayoría, creando una base firme sobre la cual construir tanto tu marca como un proyecto digital de alto impacto.

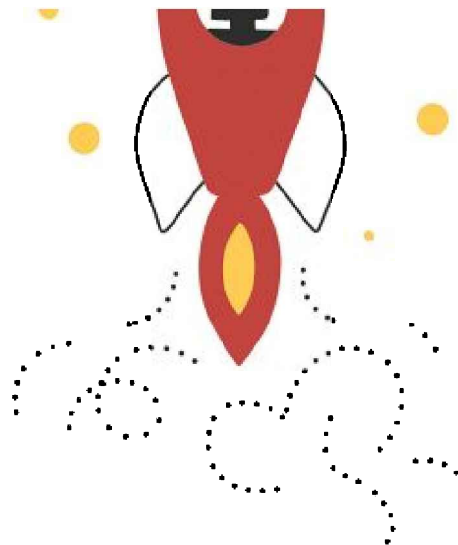


Luis Carlos Flores

Experto en Fórmula de Lanzamiento. Psicoterapeuta y coach, cuenta con más de 15.000 alumnos en su entrenamiento online del Método Paternidad Efectiva®.

LANZAMIENTO





El lanzamiento en formato de cuatro vídeos es un clásico en el mundo de los infoproductos y fue creado por el marketer estadounidense Jeff Walker.

Se inicia con una fase de pre-lanzamiento en la que se despierta interés a la audiencia y que generalmente consiste en un entrenamiento gratuito, en el que se ofrecen una serie de claves para resolver un problema común a una audiencia. En esta primera fase se utiliza un sistema simple con una página de registro a la que dirigir el tráfico, una página de confirmación y una página de agradecimiento por haberse suscrito.

A las personas que se suscriben, se les hace llegar una secuencia de emails en la que se les invita a participar en un entrenamiento o ver una secuencia de vídeos gratuitos. En

estos vídeos hay que generar autoridad, conexión y compartir valor dando claridad y guía a las personas que asisten al entrenamiento. La promesa del entrenamiento tiene que cumplirse a lo largo de los vídeos y a la vez generar el deseo de comprar el programa de pago. Entre los emails, los vídeos y elementos complementarios que se usan en el lanzamiento se utilizan los llamados disparadores mentales, que son elementos de persuasión, tales como la sensación de escasez (que invita a uno a pensar que si no lo compra en este preciso instante puede que no pueda volver a hacerlo), la autoridad (generar la sensación de que el producto es el mejor en su terreno), la prueba social (la demostración de que el producto funciona porque les ha funcionado a otras personas que lo han

comprado), entre otros, que ayudan a la persona a tomar la decisión de comprar.

Cada uno de los tres vídeos debe tener las siguientes particularidades:

VÍDEO 1: EL VIAJE / LA OPORTUNIDAD

En este primer vídeo hay que plantear un problema real que sea común a las personas suscritas, explicando que hay una solución a dicho problema que permite a quien la conoce introducir un cambio en su vida. El objetivo es despertar el interés por la oportunidad que presenta esta solución.

VÍDEO 2: LA TRANSFORMACIÓN

En este segundo vídeo se explica cómo va a conseguir transformar su vida la persona que sea capaz de aplicar la solución al problema. El objetivo es crear el convencimiento de que el problema tiene solución y de que la solución está en sus manos.

VÍDEO 3: PERTENENCIA/PROPIEDAD

En el tercer y último vídeo del entrenamiento gratuito se explica de qué modo y en qué medida la persona conseguirá cambiar su vida si logra resolver su problema. El objetivo es despertar interés por conocer la solución y que dicho interés sea lo suficientemente significativo para que la persona esté dispuesta a pagar por conocer dicha solución, aunque todavía

no sepa cómo, dado que aún desconoce la oferta, cuya presentación reservaremos para el siguiente vídeo.

VÍDEO 4: LA VENTA

Durante todo el proceso anterior debe generarse una conversación con la persona que recibe los emails, a la que hay que invitar a comentar cómo vive el problema en su particularidad y cómo cree que será su vida una vez consiga resolverlo. Cuando llegamos al vídeo 4 en realidad ya no estamos en el entrenamiento gratuito aunque a veces se presenta así. Es, en realidad, el vídeo de venta en el que se hace un repaso de todo lo estudiado pero se enfoca ya directamente hacia la venta del programa que se promociona

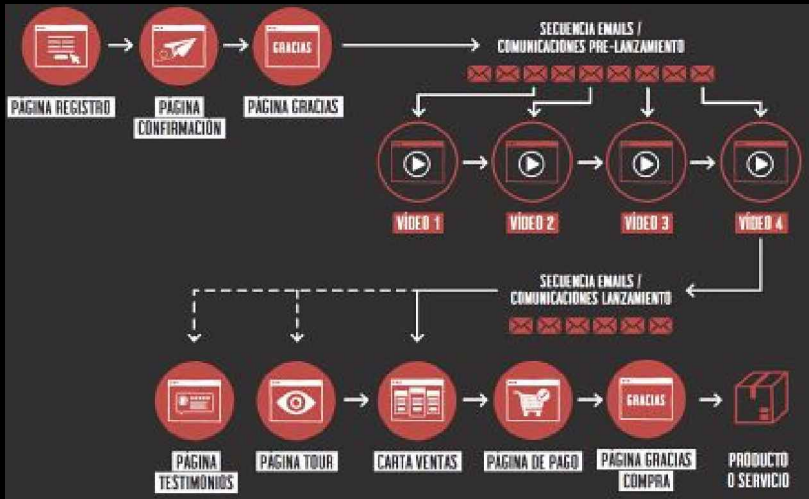
y que supone la aplicación práctica de todo lo aprendido en el entrenamiento. En él se presentan los beneficios de la transformación que promete el producto que estamos vendiendo, los casos de éxito de personas que lo han comprado, el detalle de lo que contiene y los bonus, garantías y otras condiciones de compra. El vídeo 4 es clave para la venta pero en realidad, si todo lo anterior se ha hecho correctamente, el cliente ha tomado la decisión de comprar antes de ver este vídeo. En esta etapa se cataliza esta decisión y genera la toma de acción.

Para que la persona pueda realizar la compra, se le invita a visitar una carta de ventas en la que se describe por escrito la oferta con todo detalle, explica sus beneficios, desmonta las

posibles objeciones, reúne las pruebas sociales correspondientes y añade un enlace al formulario de pago, tras el que se programa una página de agradecimiento y una página de entrega del producto.

Pero más allá de los cuatro vídeos hay siempre elementos complementarios: sesiones en directo de preguntas, presentación del producto por dentro, grupos de Facebook, Whatsapp o Telegram de apoyo e infinidad de mensajes, chats y diálogos que se hacen con la comunidad que está generando el propio lanzamiento.

LANZAMIENTO 4 VIDEOS



OTROS TIPOS DE LANZAMIENTOS

Hay muchos tipos y combinaciones de lanzamientos diferentes. Veamos algunos de estos casos especiales:

LANZAMIENTO EN DIRECTO

Los lanzamientos en directo son parecidos a los lanzamientos con cuatro vídeos, con la salvedad de que se realizan a través de cuatro sesiones en directo. Pueden generar un incremento significativo de las ventas si la persona es un buen comunicador y todo funciona bien. Pero también conllevan más riesgo dado que el directo puede fallar y hay poco margen de maniobra. Sin embargo, el sistema puede ser más

simple, utilizando una única página en la que se añade toda la información y, a medida que se van grabando sesiones, se van publicando las grabaciones de las diferentes sesiones hasta que en la última sesión se presenta la oferta.

LANZAMIENTO ESPARTANO

El lanzamiento espartano se compone de un único correo electrónico. Deberá ser un email significativamente largo y convincente, en el que se comparta una visión y se presenten una serie de beneficios. El correo no debe incluir un enlace al checkout, sino a un formulario en el que la persona que lo recibe puede expresar su interés por el producto en cuestión.

Se trata de un tipo de lanzamiento recomendado para productores con mucha audiencia y con un porcentaje elevado de personas que ya le han comprado algún otro producto, de modo que le conocen y saben qué pueden esperar.

RETOS

Los retos son una forma excelente de promoción. Se genera una comunidad activa que participa en el reto y se les ayuda a conseguir ciertos resultados. A la vez, el reto presenta dificultades y lleva a ciertas personas a querer más, con lo que se les propone seguir avanzando ahora como clientes.

Es un método fácil de gestionar y que consta de los siguientes pasos:

1. Mediante publicidad de pago u otro sistema, se genera una **comunidad de personas** que quieren participar en el reto.
2. Se crea un **grupo de Facebook, WhatsApp o Telegram** únicamente para el reto en cuestión y en el que se interactúa con los participantes.
3. Durante el periodo del reto (entre una y dos semanas) se marcan unas **acciones y objetivos**, ayudando a las personas que participan a alcanzarlos a través de contenidos y sesiones en directo de preguntas y respuestas.

4. Al final del reto, se celebra un **webinario** con contenido extra y se presenta la **oferta final**.



EL SECRETO DE UN GRAN LANZAMIENTO DIGITAL

POR DIANA ZULUAGA

El mercado digital está cambiando.

Hay una razón muy simple: el consumidor está cada vez más educado y se ha dado cuenta de que en el mundo online nada es realmente gratis. El consumidor ahora es consciente de que el activo más importante que tiene no es su dinero, sino su atención, así que, si no consigues atraer su interés, jamás te dará su dinero.

¿Y qué necesita el consumidor para darte su atención? Honestidad, cercanía, vivir una experiencia emocionante, obtener unos conocimientos que pueda aplicar de inmediato y que le digas tus motivos.

El consumidor valora que le hables de manera personalizada. Quiere confiar en ti, pero tú debes mantener su atención despertando sus deseos más

profundos. Así que olvídate de sistemas y trucos demasiado complejos.

El secreto de un gran lanzamiento digital es la experiencia emocional que tiene lugar en la mente de tu comprador. Es deleitar su humanidad. Es activar su curiosidad y sorpresa. Es ayudarlo a creer en algo más grande que sí mismo. Es hacerle sentir comprendido, no corregido. Es tratarle con respeto, y esto incluye ser completamente transparente en tu intención de venta.

Y para ello yo trabajo siete tipos diferentes de lanzamientos (aunque existen otros): lanzamiento con cuatro entrenamientos en vivo, con tres vídeos grabados,

reto grupal, webinar en vivo, BETA, interno flash sale y lanzamiento para programas premium.

En cada uno de los lanzamientos le enseñas a tu posible comprador «el qué». Tu programa, curso o método es el «cómo». Tu cliente tendrá claro por qué quiere comprar tu producto, lo que va a lograr, cómo lo va a lograr y en cuánto tiempo. Esto se lo has enseñado tú, paso a paso, a lo largo del lanzamiento.

Si puedes mantener a tu cliente curioso y emocionado durante el lanzamiento, tendrás un negocio digital más próspero de lo que jamás hayas soñado.



Diana Zuluaga

Experta en estrategia para negocios digitales y creadora de treinta programas de programación mental para el éxito y negocios de alto nivel.

08

PSICOLOGÍA De

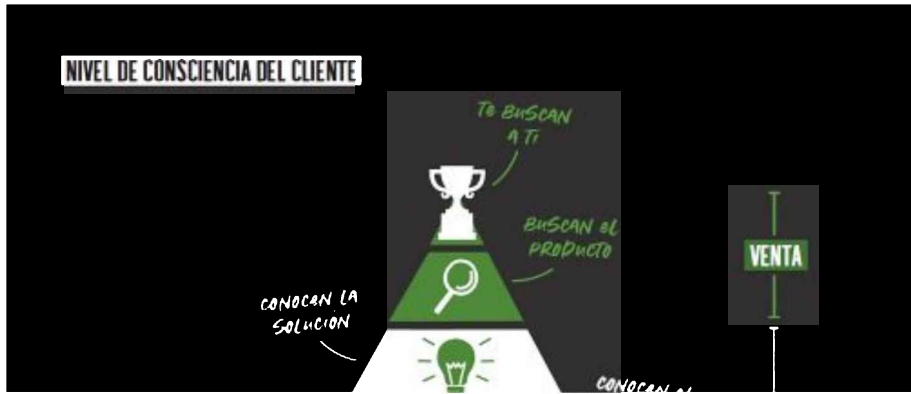
VENTA

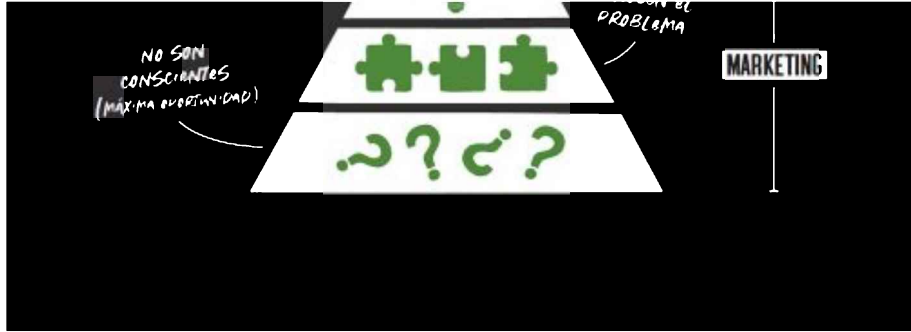
EL PROCESO DE VENTA

En este capítulo estudiaremos cómo utilizar la psicología de venta y las herramientas del marketing digital para dar a conocer nuestro producto o servicio y conseguir las ventas que perseguimos. En primer lugar, analizaremos las posibles audiencias a las que dirigirnos y, tras ello, veremos cómo conseguir que esas personas inicien el proceso de transformación necesario para que tomen la decisión de compra y procedan a adquirir nuestro producto o servicio.

A este proceso de transformación lo denominaremos educación estratégica, pues inicialmente vamos a desplegar un

proceso de marketing que ayudará a transformar creencias y preparar al potencial cliente para, más adelante, presentar nuestro producto o servicio mostrando sus virtudes y beneficios y, en última instancia, y una vez convencidos, para que procedan a la compra.





NIVELES DE CONSCIENCIA

El análisis de la audiencia tiene como objetivo descifrar los segmentos de mercado existentes en función de su nivel de

consciencia respecto a nuestro producto y servicio y los problemas que soluciona.

NO SON CONSCIENTES

En la base de la pirámide encontramos a aquellas personas que no saben siquiera que tienen un problema, de modo que tampoco buscan cómo solucionarlo. Está formado por personas que no han oído hablar nunca de nosotros ni tienen ningún tipo de contacto, comunicación o relación con nuestra marca.

CONOCEN EL PROBLEMA

En la parte media baja de la pirámide tenemos a las personas que son conscientes de que tienen un problema, pero creen que no existe nada que pueda solucionarlo.

CONOCEN LA SOLUCIÓN

En la parte media de la pirámide están las personas que también son conscientes de que tienen un problema, pero en este caso sí saben que hay una solución, si bien no conocen ningún producto en concreto. Son personas que si conocieran nuestro producto o servicio probablemente nos lo comprarían, pero todavía no saben nada de nosotros.

BUSCAN EL PRODUCTO

En la parte media alta encontramos a las personas que, como en los dos grupos anteriores, son conscientes del problema, de la solución y, además, conocen productos similares y se encuentran en la fase de evaluar cuál de ellos quieren.

TE BUSCAN A TI

Por último, en el vértice de la pirámide están las personas que, además de todo lo anterior, nos conocen a nosotros y conocen ya nuestro producto.

Una vez entendemos el mercado, debemos decidir qué segmento vamos a trabajar. Podemos limitarnos a vender a aquellos que están ya preparados para comprar pero, como

hemos visto, el número de personas en este segmento de mercado será limitado y si sólo trabajamos con ellas no podremos escalar nuestro negocio.

Lo ideal es acercarnos a todos los segmentos del mercado creando estrategias para cada uno de ellos, guiándolos a través de escalones de consciencia. Para hacerlo, usaremos las herramientas que nos brinda el marketing online, como la creación de contenidos, la publicidad, los embudos de venta o lanzamientos para hacer llegar a cada segmento el mensaje adecuado que permita hacer evolucionar la consciencia de esas personas.

EDUCACIÓN ESTRATÉGICA

Gracias a estos contenidos, en los que se habla de soluciones más que de productos, las personas que están en la base de la pirámide y en sus zonas medias nos irán conociendo, convenciéndose poco a poco de que su problema tiene solución y que nuestro producto o servicio puede resultarles de utilidad. El objetivo es que, gradualmente, y a través de esta transformación, vayan cambiando su mentalidad y preparándose para comprar nuestro producto o servicio. A este proceso, tal y como hemos comentado, lo denominamos educación estratégica.

PREGÚNTATE EN QUÉ NÍVEL QUIERES EMPEZAR

TU ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN ESTRATÉGICA

Veamos un caso práctico. Durante muchos años he ayudado a Montserrat Beltrán a hacer crecer su negocio de productos de feng shui. Al principio, Montserrat vendía sus cursos a personas interesadas en aprender feng shui. Eran personas que ya conocían el feng shui y sus virtudes y que querían aprender más. Su negocio funcionaba bien, pero no crecía, dado que sólo podía vender a personas que ya sabían que querían aprender. A las que no conocían el feng shui ni qué

beneficios les podría reportar no podía venderles, pues no creían que fuera algo para ellos.

No obstante, el feng shui no es sólo una cuestión relacionada con la decoración, como a menudo se cree, sino que trata la decoración como un modo de alinear energías, maximizando la salud y el bienestar de las personas. Es, en consecuencia, una disciplina que puede ayudar a muchas personas a solucionar sus problemas, pero que no conocen que la solución a éstos pasa por el feng shui. Es por ello que comenté a Montserrat que lo que debía hacer era dejar de enfocarse en el feng shui para centrarse en los problemas y soluciones, como las relaciones de pareja, la abundancia, la salud, o el insomnio. Por ejemplo: ¿tienes problemas de

insomnio y no consigues descansar bien por las noches? Pues descubre cómo el feng shui puede ayudarte a solucionar tu problema.

Una vez Montserrat modificó su estrategia, y pasó de vender a las personas que estaban en la cúspide de la pirámide a aquéllas que estaban en el resto de la pirámide, su negocio se disparó, multiplicando con ello sus ventas y sus ingresos.

En resumen, pregúntate en qué nivel quieres empezar tu estrategia de educación estratégica. ¿Quieres enfocarte únicamente en las personas que buscan tu producto? ¿Quieres dirigirte a personas que conocen el problema pero no su solución? ¿Quieres dirigirte a los que aún no son ni

conscientes de que tienen un problema? Cada una de estas fases implica más potencial pero también más dificultad.

El camino del punto A al punto B es el proceso de marketing y del punto B al C es el proceso de venta que, en caso de haber hecho correctamente el anterior, se convierte en un hecho completamente irrelevante, pues no debe hacerse ningún esfuerzo para que el cliente proceda a la compra. O, en palabras de Peter Drucker, uno de los mayores gurús del management, el «objetivo del marketing consiste en convertir el acto de venta en algo innecesario».

CREA Y COMPARTE CONTENIDOS QUE AYUDEN A CAMBIAR CREENCIAS

Veamos las cuestiones que debemos resolver para llevar a una persona del punto A, en el que tendrá el primer contacto con nosotros, al punto B, en el que empezaremos el proceso de venta y, tras ello, al punto C, en el que nos habrá comprado.

Partimos de una posición inicial que será, por ejemplo, el punto que nos hemos marcado, en el que la persona no es ni tan siquiera consciente de que tiene un problema. Por ejemplo, una persona que duerme mal pero no cree que esto sea un problema, sino que cree que dormir mal es lo normal. Es una

persona, en este ejemplo, que no se ha preocupado de buscar una solución, pues cree que ésta simplemente no existe.

Lo primero que debemos analizar son las creencias que tiene esta persona y que le impiden pensar en términos de solución de su problema. Una creencia podría ser que duerme mal porque siempre ha dormido mal. Otra creencia podría ser que no es consciente de que duerme mal, sino que piensa que a veces tener un sueño ligero y despertar cansado es normal. Una vez analizadas todas las creencias, debemos hacer una lista, ordenándolas en una secuencia coherente. El siguiente paso es ir desmontando cada una de estas creencias, primero afirmando una nueva que remplace la que tiene nuestro cliente potencial y luego, presentando pruebas que demuestren su

certeza para, finalmente, reforzar la transformación mostrando los beneficios que se obtienen gracias a esta nueva forma de ver la situación.

EL MARKETING SE BASA EN TRANSFORMAR

CIERTAS CREENCIAS DE TUS CLIENTES

POTENCIALES

Sigamos con el ejemplo: si una persona cree que dormir mal es normal y que no hay ninguna solución para dejar de dormir mal, deberemos contestar afirmando que dormir mal

representa uno de los principales problemas de salud y que afecta a nuestro rendimiento laboral, a nuestro estado de ánimo y que potencia enfermedades como el alzhéimer, etc. Todo ello corroborado con datos y estudios científicos. Y, a continuación, le explicaremos que dormir mal no sólo tiene solución, sino que muchas otras personas que en el pasado dormían mal han conseguido revertir sus problemas de sueño, alcanzando una solución a su problema.

En este punto, no se trata de vender nuestro producto, de modo que no es necesario hablar de él, sino simplemente de presentar casos reales de personas que han conseguido solucionar su problema, para que la persona en cuestión sepa que, en efecto, su problema tiene solución. Es decir, se trata

de presentar las pruebas necesarias que certifiquen que verdaderamente el problema en cuestión tiene solución y que otras personas han conseguido solucionar su problema con éxito.

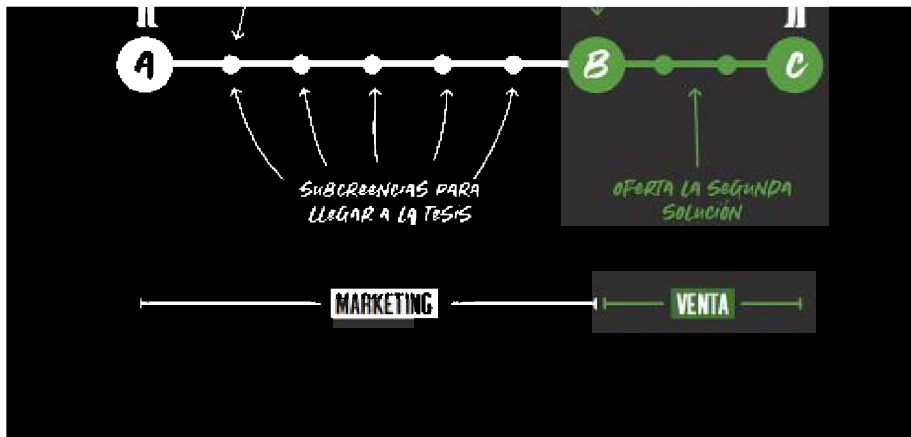
A continuación, y tras presentar la afirmación y las pruebas, debemos presentar los beneficios. En el caso de nuestro ejemplo inicial podemos presentar los beneficios de dormir bien, tales como recuperar nuestras capacidades, mejorar nuestro humor, evitar enfermedades, etc.

A menudo, no obstante, las creencias de las personas están tan arraigadas que aunque puedan llegar a admitir que tenemos razón, seguirán pensando que su caso es distinto y que nada ni nadie puede solucionarles su problema. Es por ello

que hay que intentar rebatir todas las creencias con el mayor aporte posible de datos y estudios científicos y el mayor número de pruebas posibles, así como casos de éxito en los que se haya conseguido solucionar el problema.

Se trata, en definitiva, de contrarrestar sus creencias, a menudo irracionales, con datos y argumentos racionales que ayuden a la persona en cuestión a ir cambiando de opinión.





Asimismo, hay que tener presente que a las personas no se las convence sólo con argumentos racionales, sino que se las convence cuando ellas mismas se convencen de algo. Es

decir, el proceso de persuasión y seducción no viene dado por nuestros argumentos racionales, sino por las pistas que vamos dando y que permiten a la persona ir cambiando gradualmente de opinión. El momento «eureka» sólo llega cuando es la propia persona quien alcanza a ver la solución al problema y lo hace por sus propios medios y con sus propios argumentos.

PRESENTA PRUEBAS QUE DEN SOPORTE A

TODAS TUS AFIRMACIONES

Pongamos un ejemplo que nos ayude a entenderlo mejor: imaginemos que en lugar de querer convencer a una persona

de que compre nuestro producto somos un abogado que en un juicio quiere convencer a un miembro del jurado de que una persona en concreto ha cometido un asesinato. Del mismo modo que a la persona no le diremos de entrada «compra mi producto», pues no nos lo va a comprar porque no tiene ninguna necesidad de hacerlo ni ningún argumento de compra, no vamos a decirle al miembro del jurado «esta persona es un asesino». Lo que haremos en su lugar será ir presentando las pruebas paulatina y gradualmente. Empezaremos diciendo que los hechos demuestran que la persona en cuestión estaba en el lugar de crimen a la misma hora en que dicho crimen se cometió. No afirmamos que el acusado sea el asesino, sino simplemente que el acusado estaba ahí. Tras ello iremos

presentado el resto de pruebas, por ejemplo que tenía una enemistad o asunto pendiente con el asesinado, que hay restos de su ADN en el cuchillo con el que se cometió el crimen, que hay restos de sangre en el coche del acusado, que hay tres testigos que afirman que vieron al acusado discutiendo con la víctima, etc. Todo ello irá moldeando la mente del miembro del jurado hasta que llegue un momento en que se convenza por sus propios medios y con sus propios argumentos y diga: «Es el asesino».



EL SECRETO PARA POSICIONARTE COMO AUTORIDAD

POR Alex Kei

Si eres consultor, coach o profesional de servicios, tengo una mala noticia que darte: se avecina una gran crisis y los únicos empresarios que sobrevivirán son aquellos que ofrecen sus servicios a los estratos más bajos de la sociedad o a los estratos más altos.

Si actualmente eres una «marca blanca» dentro de tu sector, tendrás un futuro cercano bastante complicado.

No te asustes. No hace falta que te dediques a otra cosa; puedes seguir ofreciendo los mismos servicios, pero a otro tipo de clientes: clientes de mayor nivel.

Para conseguirlo, debes convertirte en un profesional «deluxe», y no me refiero únicamente a la calidad de tus servicios, sino a la percepción que se tiene de tu marca.

Para ello debes desarrollar tres elementos esenciales que te permitirán convertirte en un profesional de lujo y en alguien a quien los clientes buscarán por su nombre, no por su cargo:

1. Tu imagen: demuéstroles a través de todos tus elementos visuales (fotografías, imágenes, manera de

vestir, etc.) que eres un profesional de alto nivel, no una marca low cost como muchas que existen en tu sector.

2. Tu actitud: no hay nada más atractivo que la autoconfianza. Muéstrales lo seguro que estás de ti mismo y de tus habilidades (ojo: sin llegar a la arrogancia). Los profesionales que atienden a los sectores más altos de la sociedad se sienten seguros y cómodos en entornos de alto nivel.

3. Tus pruebas: acumula todos los avales de autoridad que te respalden (apariciones en los medios de comunicación, entrevistas con celebridades, reportajes sobre ti en revistas, etc.). Esto les dará de qué hablar con

sus amistades y familiares cuando te contraten, y justificará el precio elevado que cobras por tus servicios.

Para posicionarte como una autoridad de alto nivel y cobrar precios High Ticket, tus clientes deben percibirte como una marca de lujo. Luce, compórtate y demuestra que estás al nivel de ellos, porque una cosa está clara: los clientes premium sólo quieren trabajar con profesionales premium.



Alex Kei

Estratega de marketing, especialista en autoridad, persuasión e influencia. Asesora a políticos, celebridades, consultores y coaches de alto nivel.

LA TESIS Y LA TRANSFORMACIÓN

El «es el asesino» del miembro del jurado equivale al «quiero comprar tu producto» del cliente a quien queremos vender. Para conseguir ambas afirmaciones tendremos que haber presentado al miembro del jurado o al cliente una serie de pruebas que le permitan ir recorriendo el camino, a su paso y

con sus tiempos, hasta la conclusión final. Nosotros, por nuestra parte, nos limitaremos a presentar nuestra tesis, haciendo una serie de afirmaciones y aportando una serie de pruebas.

Lo importante aquí es ver que todo depende de nuestra tesis, no de nuestro producto. Es nuestra tesis lo que va a conseguir que el cliente compre nuestro producto. En el ejemplo sobre el insomnio y los productos de feng shui nuestra tesis no sería que nuestro producto es el mejor, sino que el feng shui puede ayudar a superar problemas y alteraciones del sueño. Y, una vez hayamos conseguido que el cliente se convenza de las capacidades del feng shui para combatir los problemas de sueño, le presentaremos el mecanismo único

para conseguirlo (en el caso del feng shui reorganizando nuestra habitación de forma que desde la cama nos sentimos resguardados entre la puerta y las ventanas, evitando espejos y con elementos que nos inspiran al descanso), y tras ello le animaremos a imaginar cómo sería su vida si consiguiera dormir bien y se levantara descansado y de buen humor. De ahí a la venta hay un solo paso, pues será el propio cliente quien pida poder probar nuestro producto.

Es por ello que nuestra tesis debe incluir un mecanismo único (que equivaldría al asesino del ejemplo anterior), una metodología que hace que nuestro producto o servicio sea único y que, en efecto, funcione. Este punto es importante porque sin dicho mecanismo único el proceso de seducción y

persuasión puede quedarse estancado en el reconocimiento del problema por parte del cliente, pero sin pasar a la acción (el acto de compra).

Pongamos otro ejemplo para ilustrarlo con detalle: imaginemos que vendemos un producto para adelgazar. A lo largo del proceso de marketing habremos ayudado al cliente a convencerse de que la obesidad es perjudicial para la salud y le habremos ayudado a convencerse de que resulta preferible llevar una vida sana y con una dieta equilibrada. Asimismo, le habremos ayudado a convencerse de que si consiguiera adelgazar, se le abriría un nuevo mundo de posibilidades: daría una mejor imagen, podría vestirse de un modo distinto, podría conquistar a la persona que le gusta, etc. No obstante, faltaría

convencerle de que para ello hay una metodología o mecanismo único que, a diferencia del resto de productos que prometen lo mismo, y que quizá ya haya probado, ésta sí que funciona. Y es esta metodología, este método único de resultados probados, la que se va a convertir en su nueva ilusión y su nueva esperanza para solucionar su problema. A continuación hay que explicar cómo funciona la metodología y qué pasos hay que seguir para conseguir los resultados, explicando y describiendo la hoja de ruta para alcanzar los objetivos.

NIVELES DE PROFUNDIDAD

Por último, debemos tener presente que para que una persona tome una decisión de compra no podemos simplemente tocar razones superficiales. Debemos presentar el problema externo pero ir también al problema interno más emocional o incluso tocar argumentos filosóficos. Veamos esto en un ejemplo.

El problema externo es aquél que resulta evidente a simple vista y que el propio cliente admite, por ejemplo, la obesidad.

El problema interno es aquél que la persona vive a nivel emocional y que va más allá del hecho en sí. Una persona obesa puede sentirse frustrada por haber intentado mil dietas, ansiosa frente a su imagen o preocupada por su salud.

El problema filosófico es aquél que tiene que ver con los valores y las convicciones morales de la persona que lo sufre.

Siguiendo con el ejemplo de la persona que sufra obesidad, puede que a dicha persona la obesidad le suponga un problema filosófico relacionado con el ejemplo que da a sus hijos: ¿estoy dando un buen ejemplo a mis hijos y por tanto siendo un buen padre si no hago nada para solucionar mi problema de obesidad?

Sin duda, tocar la parte emocional y especialmente la filosófica hay que hacerlo con respeto, con cautela y en la dosis correcta. Si abusamos de estos argumentos, conseguiremos lo contrario y lo que ocurrirá será que romperemos el enlace de confianza con esa persona.

LA VENTA

Una vez explicado el método y los pasos que seguir, el cliente está preparado para pasar del punto B (donde termina el proceso de marketing y empieza la venta) al punto C (que será aquél en el que se cierre la venta). Dado que, si hemos hecho bien todo el proceso anterior, el cliente ya habrá tomado la decisión de compra, en el proceso de venta sólo hay que explicar los atributos del producto, tales como el precio, el formato, las características técnicas, los métodos de pago, las garantías, etc.

Para hacerlo, iremos mostrando paso a paso los detalles de nuestro producto, tales como cosas que incluye, duración, etc.

Y cada punto lo elaboraremos explicando el detalle, mostrando la transformación que genera ese elemento y presentando pruebas de que eso es así.

Uno de los elementos más importantes en la venta son los testimonios ya que éstos unen todos los elementos para convencer al posible cliente. Muestran la transformación, son una prueba de que es algo real y especialmente le dan la posibilidad al observador de imaginarse que él podría conseguir lo mismo que esa persona. Por lo tanto, cuantos más testimonios y casos de éxito de nuestro producto documentemos y presentemos mejor.



EL SECRETO DE LA MARCA PERSONAL

POR VÍCTOR MARTÍN

¿Por qué hay marcas personales que, aunque llevan mucho tiempo en el mercado, no logran posicionarse a un nivel de rockstars o, incluso, pasan desapercibidas? También ocurre justo lo contrario: ¿por qué hay quien consigue un «*Veni, vidi, vici*» en tiempo récord?

Si alguna vez te has hecho alguna de estas preguntas o todavía te dan vueltas en la cabeza, el secreto de la

marca personal te dará un nuevo enfoque que podrás aplicar en tu empresa.

Para dominar el mercado con tu marca, deberás empezar a jugar con la atención y la percepción del mercado. Y sólo las marcas que dominen esto serán las que logren grandes niveles de éxito, visibilidad y reconocimiento. Entenderás muy rápido por qué esos dos puntos son clave, te lo explico a continuación.

Por un lado, porque, aunque obtengas mucha atención, si la percepción que se llevan de tu marca es mala, te costará mucho ser creíble.

Para generar una buena percepción trabaja un mensaje positivo. Ten en cuenta que tu marca personal

es lo que opinan otras personas sobre ella, sobre ti, así que ¿qué mejor que transmitir un mensaje positivo para entrar por la puerta grande en la mente y el corazón de esas personas?

La forma en la que te diriges a tu público es determinante. Sé natural, sincero y motiva a los demás con tu contenido, tus imágenes y tus palabras. De esta forma, conseguirás crear más confianza y mejorar tus ventas.

Por otro lado, porque, si la atención que recibes es baja (por muy buena que sea la percepción sobre tu marca), no dejarás de ser invisible.

¿Y cómo conseguir ser visible y captar la atención? Haciendo networking, siendo constante en los social media, organizando o participando en eventos o apostando por una campaña en medios que te posicione como experto en tu sector.

El secreto para construir una marca personal de éxito consiste en trabajar los dos aspectos, porque, como ves, ambos son igual de importantes.



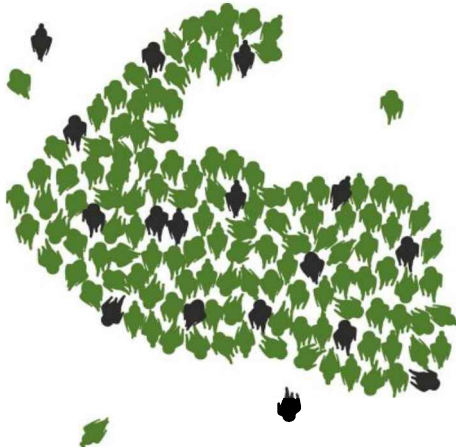
VICTOR MARTIN

Experto en marketing y ventas, especializado en marca personal y autor del superventas *Desata tu éxito* (Alienta Editorial).

FUERZAS DE CONEXIÓN

En la comunicación online hay una serie de fuerzas que podemos utilizar y de las que podemos sacar provecho para potenciar nuestro negocio digital. Estas fuerzas aumentan la conexión con nuestros seguidores y con los clientes que

forman la base de nuestro negocio. Veamos a continuación las principales fuerzas de conexión existentes.



LA MARCA PERSONAL

La marca personal, en inglés *Personal Brand*, es la huella que dejamos en los demás. La gestión que hacemos de esa huella se conoce como *Personal Branding*. A veces se describe como «ser uno mismo» o bien «ser diferente», pero en mi opinión estas descripciones no son totalmente acertadas. Uno mismo puede tener múltiples caras y ser diferente no es forzosamente un valor en sí mismo si no apoya nuestros objetivos.

Lo que es verdaderamente importante es que las cualidades, las aptitudes y los valores que proyectemos sean coherentes con la imagen que queremos transmitir y que apoyen los objetivos que queremos alcanzar. Tener consciencia de lo que

buscamos, de lo que proyectamos y gestionar correctamente este proceso es clave para posicionar nuestra marca personal.

FUERZA DEL VIAJE

El llamado «Viaje del héroe» es una historia que nos identifica, que explica nuestro camino y evolución y que muestra nuestras fortalezas también llamadas «superpoderes», es decir aquellas habilidades que tenemos, que nos hacen únicos y que nos permiten ayudar a los demás.

Esbozada esta historia, tiene varias etapas y sigue el trayecto de historias ancestrales como la historia hindú del

bodhisattva. Veamos por encima las etapas del «Viaje del héroe»:

Reconocer el sufrimiento: etapa en la que la persona vive un problema determinado y experimenta ese sufrimiento, o bien una persona con un fuerte deseo de conseguir algo y el sufrimiento que genera no poderlo cumplir. El experto ha vivido esa etapa en su vida y cuenta cómo fue y cómo se sintió.

Los intentos fallidos: es la etapa en que se intenta, sin éxito, solucionarlo de varias formas, aplicando las fórmulas que son más conocidas pero sin resultados.

El cambio de paradigma: ante el fracaso de la etapa anterior, se descubre un nuevo paradigma, una nueva forma de ver la situación que abre una nueva esperanza.

El camino de solución: al aplicar el nuevo paradigma el protagonista consigue solucionar el problema de una forma óptima consiguiendo el éxito y excelentes resultados.

La mirada atrás: el héroe ya está en la otra orilla en la que no hay dolor. Pero habiendo cruzado el puente y estando en un nuevo estado el protagonista mira atrás viendo las personas que sufren el problema e intentan solucionarlo de

formas no efectivas. Esta mirada genera las ganas de ayudar y la conciencia de poder hacerlo debido a la experiencia.

Tomar acción para cortar el camino: es la etapa final en la que el protagonista se ha liberado de los problemas pero desea ayudar mostrando el camino para que otras personas puedan recorrerlo sin el sufrimiento que él ha experimentado.

IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS

Debemos ser capaces de identificarlas y de describir exactamente cada una de ellas y, tras ello, presentarlas como

herramientas que permiten solucionar los problemas a los que nuestros potenciales clientes se enfrentan. Dado que cada una de estas habilidades especiales es un bien escaso, deben permitirte posicionarte como una de las pocas personas capaces de solucionar los problemas planteados.

Resulta imprescindible ser capaz de identificar en nosotros mismos alguna habilidad especial, dado que si no contamos con ninguna nos será muy complicado posicionarnos en el mercado como un profesional único.

El primer paso, en consecuencia, será tratar de identificar las fortalezas únicas que tenemos. A menudo no son habilidades que salten a la vista y quizá ni nosotros mismos somos capaces de identificarlas, de ahí que se necesite un ejercicio

de introspección para descubrirlas. Para completar el ejercicio de búsqueda e identificación de nuestras habilidades especiales, podemos seguir los siguientes pasos:

1. **Enumerar las cuestiones con las que ayudamos a los demás:** ¿Qué sabemos hacer de un modo excepcional? ¿En qué nos piden ayuda nuestros amigos y conocidos (cuestiones técnicas, relacionales, laborales, científicas, etc.)?
2. Si **sabemos hacer algo de un modo que muy pocas personas saben hacerlo**, ¿cómo hemos llegado a aprenderlo? ¿Podemos utilizar esta habilidad para solucionar el mismo problema en otra gente?

3. Preguntémonos cuáles son los **puntos fuertes y los puntos débiles de nuestra personalidad y forma de ser**. ¿Cómo nos ven los demás? Preguntemos a nuestras personas cercanas cómo nos ven, si creen que tenemos alguna habilidad especial, cómo y en qué creen que podríamos ayudarles, en qué y cómo les inspiramos.
4. Preguntémonos **quiénes son nuestros compañeros de viaje** o, dicho de otra forma, quiénes son o quiénes han sido las personas clave de nuestra vida. ¿De quién hemos aprendido más? ¿Quién nos ha influenciado de un modo especial? ¿Quién o quiénes han hecho que seamos lo que somos y no otra persona u otro tipo de profesional? Estas personas, ¿qué superpoderes o habilidades especiales

tienen? ¿Las tenemos también nosotros, incluso sin haberlas trabajado ni desarrollado?

5. Si ya **somos conscientes de tener alguna habilidad especial y características**, poco habitual en el resto de personas, ¿cómo descubrimos que la teníamos? ¿Cómo hemos llegado a desarrollarla y qué obstáculos hemos superado para llegar a conseguirla? En otras palabras, ¿cuál es nuestra historia? ¿Desde qué momento hemos sido conscientes de que tenemos una habilidad especial? Y, por último, ¿hemos utilizado, consciente o inconscientemente, esta habilidad para ayudar a otra persona en alguna ocasión? ¿La utilizamos habitualmente,

aunque sea sin pedir nada a cambio y de una forma natural y espontánea?

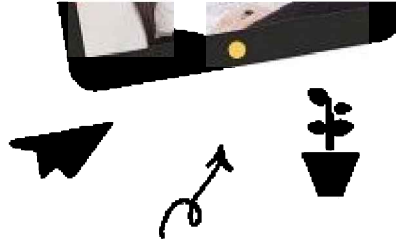
Una vez hayamos hecho este ejercicio y nos hayamos respondido a las preguntas planteadas, deberíamos ser capaces de identificar alguna habilidad especial en nosotros mismos y, tras ello, deberíamos ser capaces de armar una historia que describiera cuáles son estas habilidades especiales, o superpoderes, y cómo hemos llegado a alcanzarlas.

Asimismo, deberíamos ser capaces de comunicar esta historia, integrándola en nuestro discurso de un modo indirecto

o subliminal, sin forzarlo y de modo que resulte espontáneo y natural para el oyente.

CASO DE ESTUDIO: MONTSERRAT BELTRÁN





Nombre de tu empresa, año de creación, fecha de salto al mundo online y breve descripción:

Feng shui Montserrat Beltrán. En 2011 arranqué mi negocio a nivel local. Realizaba conferencias gratuitas reuniendo a unas veinte personas cada mes. Después de dos años (2013) me decidí a dar el salto como negocio online.

Desde mi empresa de formación y asesoría en feng shui ayudo a las personas a generar un ambiente de paz y bienestar en sus casas y gracias a ello consiguen tranquilidad y prosperidad en sus vidas.

¿Por qué decidiste apostar por un modelo de negocio online?

Trabajando a nivel local me iba bien pero sabía que el mundo online me acercaría a muchas más personas de todas partes del mundo. Y así fue.

¿Cuáles fueron tus primeros pasos como negocio online?

Creé mi canal YouTube y empecé a subir un vídeo cada día para quitarme el miedo escénico ante la cámara. Abrí una web

como portada, pero lo más importante fue crear un regalo y un formulario para ir recogiendo los emails de los visitantes a la misma y así después poderles ayudar con mis cursos y servicios de feng shui. Continué creando cursos online.

¿Qué estrategia online es la que mejor te ha funcionado hasta ahora?

Sin lugar a dudas, a mí lo que más me ha funcionado desde el primer día hasta hoy son los webinars. Llevo más de cuatro años realizando clases mensuales en directo en mi propia lista de contactos y también en listas de otras personas con público objetivo similar al mío, y al final de las clases ofrezco mi curso «Feng shui para la Abundancia», del que vendo entre 20-40 unidades.

¿Cuáles han sido los resultados?

En 2018 superé por primera vez las seis cifras de facturación, que fue un gran logro para mí, y en 2019 he tenido un incremento del 30%.

Además, gracias al cambio de mentalidad tengo en nómina a dos personas, además de contar con la colaboración de tres freelancers para determinados proyectos.

¿Qué beneficios personales tiene para ti liderar un negocio online?

Liderar un negocio online me ha permitido crear mi empresa sin necesidad de grandes infraestructuras, desde mi casa, con un ordenador y conexión a Internet, tener a personal

contratado que también trabaja desde su casa, y sobre todo pensar en grande y conseguir mis sueños.

¿Cómo tener un negocio online ha ayudado a expandir tu propósito/misión como empresario?

Este nuevo modelo de negocio me ha acercado a un público por todos los rincones del mundo que nunca hubiera pensado.

Ahora siento que estoy contribuyendo con mi método ÓSATE, con mi experiencia y la de mis alumnos y clientes a inspirar y formar con mis cursos, talleres, charlas y asesorías, para que todas las personas disfruten de un hogar en armonía que les favorezca las relaciones familiares, el amor, la salud y la prosperidad. Despertar el potencial personal a través del

reflejo en la casa para cambiar el bienestar y la felicidad en el mundo.

«Si te da miedo la CÁMARA: PONTE ANTE LA
CÁMARA. Si ERES PERFECCIONISTA COMO YO,
PONTE UN PLAZO PARA EMPEZAR Y SAL AL
MUNDO ONLINE CON LO QUE TENGAS, ESTÉ COMO
ESTÉ.»

¿Qué recomendación darías a aquel que quiere empezar su negocio en el mundo online?

Si te da miedo la cámara: ponte ante la cámara. Si eres perfeccionista como yo, ponte un plazo para empezar y sal al mundo online con lo que tengas, esté como esté. Porque siempre se puede mejorar, pero todo ese tiempo de mejora estás dejando de lado a muchísimas personas que te necesitan a ti o a tus productos o servicios.

Yo me lancé a YouTube, gracias a Miquel Baixas, con un reto al que me sumé con otras personas que también se querían lanzar al mundo online, y nos comprometimos a publicar un vídeo cada día durante treinta días. Te aseguro que mi inseguridad y perfeccionismo me ponían a prueba cada día,

pero como con mi día a día de trabajo no tenía tiempo para volverlos a grabar y mi compromiso con el reto era del 100%, salieron los treinta vídeos tal cual. Y te puedo decir que pasados seis años les sigo viendo las «imperfecciones», pero ahí están, algunos de ellos con más de 229.000 visualizaciones... y yo quería borrarlos al acabar el reto. Por suerte siguen en mi canal.



EL SECRETO DE YOUTUBE

por Enge Oller

El secreto de YouTube es empezar.

El perfeccionismo es el enemigo de lo suficientemente bueno, y esto en redes sociales, sobre todo en YouTube, es un problema muy grave.

Que como empresario tiendas a ser muy perfeccionista con tus productos y servicios está muy bien, pero a la

hora de comunicar a través de YouTube mucha gente espera hablar perfectamente mirando a cámara, tener el mejor micrófono, los mejores focos y obtener la mejor imagen. Sin embargo, lo importante es empezar y todo esto, a largo plazo, ya lo irás aprendiendo u obteniendo.

Para poder empezar desde ya, he creado un modelo de tres tipos de contenido para tus vídeos que te va a facilitar dar ese primer paso en la plataforma, para que nunca te frene eso de «No sé de qué hablar», «No sé qué decir» o «No sé cómo hacerlo».

En primer lugar, piensa en el cliente potencial al que se dirige tu negocio. Tienes que pensar que esa persona tiene una serie de problemas que siempre se repiten. Por

ejemplo, en el caso de una empresa, alguien que vaya a empezar un negocio querrá saber cómo crear un plan de empresa. Pues bien, éste es un problema ilimitado, algo que tu comunidad siempre va a querer saber, así que los vídeos en los que se hable de este tipo de contenido nunca dejarán de recibir visitas.

En segundo lugar, las noticias sobre la actualidad o lo que ocurre en ese momento en tu sector a tu comunidad también le interesan. Por ejemplo, si de repente se cambia una ley en el sector de los negocios, a tu comunidad le encantará que le hables de eso.

Por último, el tercer contenido –para mí es el más interesante– es el que yo llamo de entretenimiento o

educación. Se trata de vídeos entretenidos, pero que al final enseñan algo, ya que en YouTube no sólo vamos a aprender, sino que también buscamos un poco de diversión. Por ejemplo, a la gente del mundo de los negocios les podrías contar alguna historia de los grandes empresarios que ha habido.

Con este modelo de tres tipos de contenidos nunca más te quedarás estancado a la hora de preparar tus vídeos.



Enge Oller

**Experto en marketing de contenido y redes sociales.
Sus proyectos principales son Emprende
Aprendiendo, Flash Libros y Leader Summaries.**

LA FUERZA DEL VÍDEO

De un tiempo a esta parte el vídeo se ha convertido en uno de los principales formatos de comunicación y de intercambio de conocimiento e información. Dado que cualquiera de nosotros dispone de un teléfono inteligente, tableta u ordenador con capacidad para grabar y reproducir vídeo, hoy es una de las

principales herramientas para la difusión, comunicación y comercialización de los negocios online. Veamos algunos datos sobre la evolución y alcance del vídeo:

- Cien millones de internautas **consumen vídeos a diario** (y subiendo).
- Nueve de cada diez personas ven los vídeos de las marcas que siguen y el 65% de dichas personas acaba **visitando la web** tras ver estos vídeos.
- Casi la mitad de los usuarios de Internet de entre 25 y 54 años **comparten vídeos online**, que ocupan el 50% de todo el tráfico móvil.
- Consumir vídeos no requiere **ningún tipo de esfuerzo**: pulsar play y mirar.

- El contenido audiovisual es infinitamente **más entretenido que leer** un texto. Esta es una certeza que el mundo editorial no tardó en descubrir. Si antes invitaba a sus lectores a leer un primer capítulo gratuito de sus novedades editoriales, ahora apuesta por comunicar dichas novedades en forma de libro-trailers, que resultan mucho más efectivos. Las personas prefieren ver un vídeo de un par de minutos en el que el autor les presente el libro a leer un primer capítulo gratuito de la obra en cuestión.
- Atrae la **atención** del usuario durante mucho más tiempo.
- Los vídeos son el contenido y el formato **más compartido**.
- Los vídeos que compartes más pueden llegar a convertirse en **virales**. Seguro que has visto vídeos de este tipo.

- El 90% de los compradores online afirman que el vídeo les ayuda a tomar la **decisión de compra**.
- El 85% de la población está dispuesta a comprar en páginas donde haya vídeos porque son **más atractivos y ayudan a entender** el producto.
- En una estrategia de email marketing el vídeo aumenta la tasa de apertura en un 5,6%. Incrementa el CTR en más de un 96% y disminuye las bajas en un 75%. Si compartes vídeos en tu lista de email marketing, vas a tener muchísimos **más resultados**.
- Un vídeo contiene información no verbal, contiene información del contexto, contiene movimientos. El vídeo te

permite **explicar tu mensaje** con más recursos y de una forma más creativa y emocional.

- El 80% de los usuarios **recuerda** mucho mejor una marca después de haber visto un vídeo de la misma.
- Como los vídeos captan mejor la atención y se comparten con mayor facilidad, benefician al **posicionamiento natural**. Asimismo, un vídeo tiene cincuenta veces más posibilidades de aparecer en la primera página de Google que cualquier otro contenido.
- El 42% de los usuarios admite que ve menos la televisión que antes y el prime time de la televisión y de las plataformas de vídeo contenidos coinciden. Esto significa

que la tendencia de los video online es una **competencia real para la televisión.**

LA FUERZA DE LA TRIBU

Como bien afirma Seth Godin, todos formamos parte de una tribu (o de varias al mismo tiempo). Una tribu es una comunidad o grupo de personas que se articulan detrás de una idea, una creencia, unos valores, una ideología, unas aficiones, etc. Una tribu se sustenta bajo dos pilares: un **interés común** que aglutina a las personas en torno a la misma y una plataforma de comunicación y unos **códigos de conducta** que

le dan vida. La tribu sirve para que los individuos puedan compartir sus experiencias con sus semejantes y tengan una sensación de pertenencia a una comunidad única y distinta a cualquier otra.

***TODOS FORMAMOS PARTE DE UNA TRIBU (o de
VARIAS AL MISMO TIEMPO)***

Como proveedores de servicios, necesitamos contactar y formar parte de una tribu, que será aquella a la que venderemos nuestros productos. Para ello necesitamos, en primera instancia, identificar a la tribu de la que queremos

formar parte y a la que nos dirigiremos. Una vez identificada, debemos asegurarnos de que es, en efecto, la tribu de la que queremos formar parte. Esto lo averiguaremos escuchando a sus miembros, lo que nos permitirá entender qué tienen en común y qué ideas, valores o cuestiones únicas les unen.

No podremos comunicarnos con la tribu elegida sin antes entender perfectamente qué piensan, qué defienden y qué buscan al formar parte de esta tribu. Deberemos, pues, **hablar su mismo lenguaje y compartir sus mismos valores e intereses**. Para ello, la mejor manera de generar esta conexión inicial es a través de las historias, pues son las historias las que nos permiten darnos a conocer dentro de la tribu, toda vez que son las historias las que vertebran en última

instancia a una tribu (y así ha sido a lo largo de toda la historia de la humanidad).

Nuestra historia será nuestro **relato de transformación**, es decir, el viaje o camino que hayamos emprendido hasta llegar a ser lo que somos. Cuando contemos nuestra historia a la tribu **habrá personas que conecten con nosotros** y que gracias a ello quieran acogernos en el seno de la tribu. No obstante, también habrá integrantes de la tribu con quienes no encajemos y que no nos van a recibir calurosamente. Nos criticarán e intentarán convencer al resto de la tribu de nuestras debilidades, tratando de que no seamos aceptados. No hay que tomarse este potencial rechazo como algo personal, ocurre siempre y forma parte de las reglas del juego.

Siempre habrá alguien que pueda pensar que si entramos a formar parte de la tribu podríamos hacerle sombra o robarle el protagonismo.

Una vez aceptados en el seno de la tribu, podemos optar por alcanzar su liderazgo. Toda tribu tiene un líder. A veces es una única persona, a veces varias compartiendo el mismo rol. No hay tribu sin líder ni líder sin tribu. Para liderar una tribu deberemos marcar una dirección, que es lo que los integrantes de una tribu esperan de su líder: que les marque el camino a seguir. Una vez trazada la hoja de ruta, hay que redefinir la ambición. En toda tribu o grupo de personas existe una ambición compartida, que resume aquello que se quiere conseguir (darle visibilidad a unas ideas, introducir cambios

sociales, cambiar el mundo, etc.). Por ello, para ocupar el rol del líder, deberemos ser los artífices de la nueva ambición, que debe incluir un propósito mayor al ya existente y que resulte también más seductor y motivador.

Finalmente, y para poder llevar a buen puerto esta nueva ambición y propósito de ser de la tribu, debemos elaborar un plan de acción que nos permita alcanzar los objetivos. Esta última fase es clave, pues consiste en llevar todo esto al terreno de la acción, al terreno de lo práctico para que las personas puedan tomar acción y conseguir resultados. Si no conseguimos que esa tribu tome acción y tenga un plan o algo concreto que hacer que dé resultado, no vamos a generar un

impacto y, en consecuencia, seremos descabalgados del liderazgo de la tribu.

LA FUERZA DEL LÍDER

Una tribu necesita un motor, un líder o un grupo de líderes que marquen el movimiento inspirándola o provocándola. Siempre hay una fuerte resistencia al cambio, pero un líder es el que sabe romper esa resistencia tocando ese deseo interior que tenemos todos de cambiar, de avanzar o de conectar.

El líder es esa persona que sale de la masa y se convierte en alguien visible, en alguien que todos ven. Ese líder se va a

convertir en un **referente**. No tiene por qué estar unido con ser famoso o con ser un buen comunicador. Si el líder es famoso el mercado le da más valor, pero no necesita serlo para convertirse en líder. Cabe distinguir, además, entre ser capaz de adquirir una fama por la que todos te conozcan y hablen de ti y ser capaz de liderar un movimiento porque tienes un conocimiento único que te permite liderar un mercado y convertirte en una **autoridad** en tu materia o campo de acción.

Para lo primero basta con utilizar las herramientas del marketing online y la fuerza del vídeo para conseguir visibilidad y con ello ser conocido en tu mercado. Para lo segundo, se necesita un grado de *expertise* mayor, debes ser realmente el

mejor para que además de ser conocido en el mercado seas también reconocido como su máxima autoridad.

Otro elemento clave de un líder es su **círculo cercano y la gente con la que se relaciona**. Esas personas que están conectadas a ti a través de tu experiencia o tu vida te identifican, pues el mercado te identificará a través de estas personas. En consecuencia, debes cuidarlas y protegerlas, de modo que siempre estés bien posicionado.

Por último, debemos tener clara la historia de la tribu y su propósito: ¿Quiénes somos? ¿Qué tenemos en común? ¿Dónde vamos? ¿Cómo se nos conecta con el líder? ¿Qué es lo que hacemos? ¿Qué nos proponemos? ¿Dónde queremos llegar? Al descubrir estas particularidades, que podemos dar a

conocer a través de un blog, de las redes sociales, de los eventos que organicemos, etc., otras personas pueden sentirse interesadas y solicitar su ingreso en la tribu, permitiendo con ello que la comunidad crezca.







LA FUERZA DEL CÓDIGO

Cada tribu tiene una serie de códigos que sólo los miembros de la tribu conocen y cuyo uso les permite identificarse como tales. Los códigos pueden ser de distinto grado, tales como códigos estéticos, de conducta, de lenguaje, etc.

En la **Escuela Nuevos Negocios**, por ejemplo, tenemos nuestros propios códigos. Sus miembros son los **AGENNTES**, que son las personas que han pasado por nuestros programas y que comparten una serie de elementos que nos unen. Tenemos nuestra forma de celebrar los éxitos y nuestros rituales, gestos y temas musicales. Los **AGENNTES** están unidos entre ellos, pero si no eres uno de los nuestros puede que rechaces lo que a nosotros nos une.

Si queremos movilizar e influenciar a un gran grupo, debemos crear estos rasgos de identidad de la tribu y utilizar los códigos comunes a la tribu. La palabra más utilizada de nuestro código será «nosotros». No hay nada como el poder del nosotros en una tribu. Cuando empleemos la palabra «nosotros» estaremos mandando un mensaje a todos los integrantes de la tribu y generando un vínculo de pertenencia, así como una sensación de empatía inconsciente en la que la persona que te esté escuchando se sentirá más próxima a ti e identificada contigo.

Asimismo, podemos y debemos inventarnos nuestro propio lenguaje. Un lenguaje que sólo nosotros y nuestros seguidores conozcamos y que nos una como comunidad, una comunidad

que comparte problemas, sueños, esperanzas, valores, propósitos, amistades y un vocabulario común a todos sus integrantes. La propia tribu, a menudo de un modo no intencionado, sino de forma natural, irá creando e introduciendo sus propios códigos, pero resulta recomendable que como líder de la tribu inventes algunos de ellos, de modo que con ello se invite al resto de la tribu a crear nuevos códigos y un nuevo vocabulario. A partir de este momento, vas a marcar tendencia con la creación de tu movimiento y vas a liderar una comunidad simplemente usando un lenguaje con unas reglas concretas para generar vínculos con esas personas.

Los **AGENTES** (que como te comentaba son los miembros de la **Escuela**) tenemos también nuestro propio lenguaje y nuestros propios métodos, tales como el modelo de liderazgo, la vía de escalada, el embudo mínimo viable o el embudo iterante. Esto son conceptos que han surgido de la tribu de **AGENTES**, pero que a veces se expanden y se convierten en un movimiento que va más allá de nuestra comunidad y que empiezan a ser utilizados por otras personas ajenas a la tribu.

EL CÓDIGO DE LOS AGENTES

1. AYUDO Y MEJORO EL MUNDO

6. MI RITMO MARCA LA DANZA

2. LO QUE CREO ME LLENA DE
ORGULLO

3. VOY MUCHO MAS ALLA
DEL DINERO

4. LA COMPETENCIA SUMA,
LA QUIERO

5. ADRENALINA,
QUIERO MARCHA

7. MIS BARRERAS VOY A
DESTRUIR

8. GANAR, CELEBRAR,
COMPARTIR

9. EQUILIBRIO PROFESIONAL
Y LABORAL

10. EN LA MISIÓN
HASTA EL FINAL

CASO DE ESTUDIO: SOMA





Nombre de tu empresa, año de creación, fecha de salto al mundo online y breve descripción:

Publiqué mi primera referencia como productor profesional en el 2000 y dirijo un negocio online desde 2012.

Somos una empresa ágil que ayuda a los creadores musicales a vivir la vida como les sale de las narices a través de la creación musical.

«ANTES DE CREAR ESTE PROYECTO LLEGUÉ A
UN PUNTO EN MI VIDA EN QUE ME SENTÍ MUY
VACÍO.»

¿Por qué decidiste apostar por un modelo de negocio online?

Un año antes de crear este proyecto llegué a un punto en mi vida en que, aunque había hecho realidad los sueños relacionados con vivir de la creación musical como siempre había deseado, me sentí muy vacío.

En ese momento decidí poner mi vida y trabajo en pausa y me fui a viajar sin fecha de retorno por América Latina con mi mujer y nuestras mochilas. Fue un viaje muy revelador a varios niveles y, a los pocos meses, tomé la decisión de cerrar mi estudio de sonido y apostar todo creando un proyecto online que me permitiera diseñar una nueva forma de vida, alineada con el hombre que era en esos momentos.

En ese momento no pensaba siquiera en un modelo de negocio, pero con los años he descubierto que se relaciona con varias oportunidades: especialmente de escalabilidad, de deslocalización geográfica y de autorrealización.

Sin embargo, creo que la auténtica oportunidad reside en que está alineado con el presente y el futuro inmediato. Es un

modelo de negocio que no va a dejar de crecer en los próximos años, y ésta es la gran oportunidad.

¿Cuáles fueron tus primeros pasos como negocio online?

Creé un blog lleno de tutoriales de alta calidad que colgaba en un canal de YouTube e invertía mi tiempo, dinero y energía en cursos de mailchimp, blogging y demás.

¿Qué estrategia online es la que mejor te ha funcionado hasta ahora?

Lanzamientos cerrados una o dos veces al año mediante Product Launch Formula.

¿Cuáles han sido los resultados?

La forma más fácil implica hablar de números porque, aunque no lo son todo, son incontestables.

En 2014 mi curso de mezcla generó 19.000€. El mismo producto, con los cambios y mejoras que persigo en todo lo que hago, ha generado en 2019 más de 600.000€. Además, ese mismo curso ha impactado de forma espectacular en la vida de centenares de alumnos que han dejado unos trabajos que les hacían infelices y que, ahora, viven lo que aman: la creación musical.

¿Qué beneficios personales tiene para ti liderar un negocio online?

He experimentado un crecimiento que jamás pude ni visualizar y siento que opero desde Poder. Siento en cada célula que

vivo como quiero y que soy libre de elegir. Elijo a mis clientes, elijo a mi equipo y elijo irme a Asia si echo de menos el curry. De hecho, en estos momentos no tengo casa fija y vivo entre AirBnBs y hoteles de diferentes países. Y cuando LA VOZ diga que me quede quieto en algún sitio, seré libre de hacerlo.

¿Cómo tener un negocio online ha ayudado a expandir tu propósito/misión como empresario?

Nunca me consideré empresario, pese a llevar toda la vida emprendiendo. Crecer con este negocio online ha hecho que ahora abrace esa palabra y todas las cosas buenas que implica.

¿Qué recomendación darías a aquel que quiere empezar su negocio en el mundo online?

Crea algo de altísimo valor, invierte dinero en tráfico y entrega lo que has creado. Cosas buenas sucederán.

Nada es gratis. Escucha LA VOZ y paga el precio que te pide.

*«ELITO A MIS CLIENTES, ELITO A MI EQUIPO Y
ELITO IRME A ASIA SI ECHO DE MENOS EL
CURRY.»»*



Si quieres conocer a Soma en más profundidad hemos preparado contenido complementario en el que conocerás su proyecto, su visión y su experiencia en la vida y en su negocio a través de una entrevista y otro material complementario.

<http://libronegociosonline.com/soma>

09

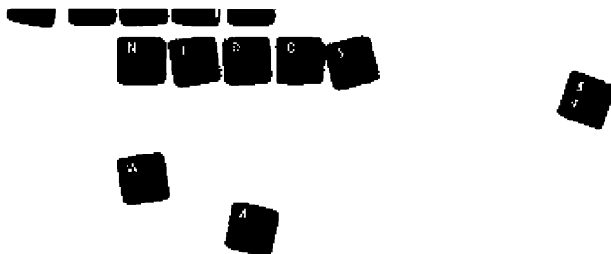
MARKETING

De CONTENIDOS

En este capítulo veremos uno de los temas clave de los negocios en Internet, el marketing basado en contenidos. Pero antes de entrar en materia déjame hacerte una pequeña advertencia. Lo que compartiré aquí no es básico ni aplicable cuando uno empieza un negocio online. La aplicación de toda la estrategia aquí planteada requiere disponer de un equipo preparado y de unos procesos que permitan llevarla a cabo. Construir todos los sistemas que aquí presento es un proceso que requiere más conocimientos de los que puedo exponer en este libro. Por este motivo, te invito a descubrir los programas que tenemos en la Escuela si realmente quieres profundizar y aplicar lo introducido en este capítulo.

*LOS CONTENIDOS EN INTERNET SON UN ACTIVO A
LARGO TÉRMINO DE TU NEGOCIO*





LOS CONTENIDOS

Los buenos contenidos son aquellos que se crean pensando en el público objetivo que los va a consumir. Deben formar parte de una estrategia de marketing preestablecida para

captar clientes. Y, para que funcionen correctamente, deben reunir ciertas características.

En primer lugar, deben ser **esperados**. Las personas desean escucharnos. Tienen ganas de aprender de nosotros y de encontrar soluciones a sus problemas. En consecuencia, nuestros contenidos deben ir dirigidos en concreto a ellos y deben incluir aquellas cuestiones que ya esperan que incluyan, sin desviarse de la temática en cuestión.

En segundo lugar, deben ser **personales**. Y, para que así sean, tenemos que hablar directamente a la persona. No debemos hacerlo en plural, como si nos dirigiéramos a una masa inconcreta. Tenemos que establecer una relación de comunicación personal con quien está consumiendo nuestros

contenidos. Por ello, cuando escribas un texto, grabes un vídeo o un audio, debes usar la segunda persona del singular. Y, en el caso de los vídeos, es recomendable mirar a cámara. De este modo, quien los vea tendrá la sensación de que le estás mirando y hablando directamente a él. Una recomendación que suelo hacer es crear una imagen de nuestro potencial cliente o avatar. Una imagen de esa persona imaginaria a la que deseas ayudar y para la que has diseñado tus productos y servicios. Ponle un nombre y busca una fotografía. Y cualquier contenido que crees, hazlo pensando en esta persona. Así te resultará más fácil crear mensajes personalizados.

Y, por último, los mensajes que comuniquemos deben ser **pertinentes**. Es decir, los contenidos que creemos deben

resultar de interés para nuestro cliente potencial. No podemos hablar de temas extemporáneos sólo porque nos gusten a nosotros. Por ejemplo, a mí me gusta la cocina, correr, hacer deporte... Pero no puedo centrar mis contenidos en esos temas, sino en cuestiones que preocupen a mi público. Por ese motivo hablo única y exclusivamente de cómo construir negocios digitales. No hablo de política, pues no vendría al caso, es decir, no sería pertinente. No olvides nunca que la relación con tu cliente potencial es profesional y que los contenidos que le ofrezcas deben estar focalizados al problema que estás trabajando, aunque puedes incluir cierta dosis de tu vida personal más allá de la parte profesional para generar cercanía.

EL EQUILIBRIO

Una de las preguntas que los creadores de contenido solemos plantearnos es ¿dónde está el equilibrio? ¿Estamos dando poco o mucho valor? Existen diferentes formas de responder a esta duda y diferentes puntos de vista. Desde el que decide ofrecerlo todo sin restricción con la intención de ser la persona de referencia el día que el cliente quiere comprar, al que es muy cauto al definir lo que comparte en abierto y lo que reserva para productos de pago. Pero veamos ciertas señales básicas que pueden ayudar a encontrar este equilibrio:

EL PÚBLICO NO MUESTRA INTERÉS

En ese caso, estamos dando poco valor. Si el público no responde, lo que probablemente ocurre es que el contenido que creamos no está respondiendo a las necesidades del mercado, y por tanto, no atrae, no capta la atención de nadie, no resulta significativo, no conecta y no genera la respuesta que estamos esperando.

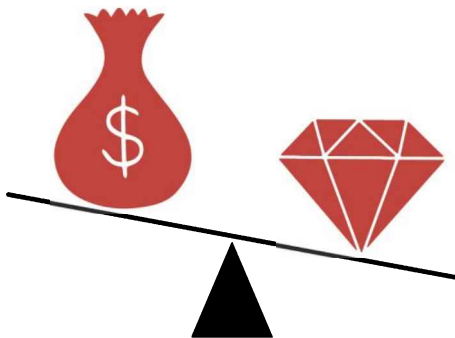
NO CONSEGUIMOS MONETIZAR NI OBTENER RESULTADOS

Esto puede ocurrir porque estemos dando demasiado valor sin una estrategia clara. Y, como consecuencia de estar ofreciéndolo todo gratis sin control, que nadie tenga la necesidad de comprar nuestros productos o servicios. Tengo

un amigo editor que siempre me comenta que la mayor competencia de los libros de un autor son los artículos en prensa del propio autor. Y tiene su lógica: ¿si un autor escribe en prensa habitualmente y su público puede leerlo casi a diario y casi gratuitamente, qué necesidad tiene de comprar sus libros? Ninguna.

Tal y como hemos estudiado en el capítulo anterior, es importante que los contenidos apoyen un cambio de creencias para que el público poco a poco esté preparado para comprar. Entonces, ¿dónde está el equilibrio? En saber educar de forma estratégica a nuestro cliente potencial para que vaya siendo

cada vez más consciente de cómo podemos ayudarle a solucionar su problema.

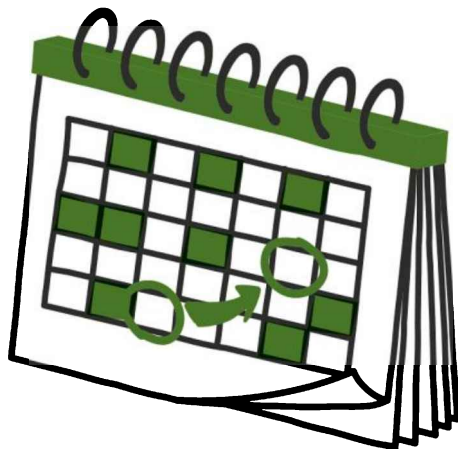


LA REGULARIDAD

La regularidad es clave para mantener la atención. Si creas contenido durante una semana y luego paras, no va a funcionar. Por eso, necesitamos publicar con cierta frecuencia, que puede ser más o menos intensa. De hecho, plataformas como YouTube premian la regularidad. A resultas de ello, si publicas tres vídeos durante una semana, pero luego durante el siguiente mes no publicas nada, YouTube te va a penalizar y no va a dar visibilidad ni a tus vídeos ni a tu canal.

Lo que quieren canales como You-Tube, Facebook o Instagram es que haya continuidad en los contenidos. Para poder mantener cierto ritmo de publicación lo más recomendable es que diseñes una programación asequible a tus capacidades y que puedas sostener en el tiempo. Si sólo

tienes tiempo para postear dos veces a la semana, límitate a dos veces a la semana. Y cuando tengas tiempo dedícalo a crear contenidos para más adelante. Como en el Tour de Francia, no se trata de ganar la etapa echando el resto en una escapada, sino de ganar la carrera, y para ello debemos ser regulares.



LA RED DE CONTENIDOS

Los contenidos son un activo esencial para tu negocio online. Generan un entramado que permite que tu mensaje llegue al público a través de múltiples canales. Deben ir donde está el público y deben adaptarse al contexto. Para hacer esto de forma ordenada debemos clasificarlos según los diferentes formatos, con el objetivo de crear una buena estructura.

LOS CONTENIDOS DE ORIGEN

Los contenidos de origen son contenidos de larga duración y profundidad. Para crearlos, te recomiendo documentar todas tus conferencias, presentaciones o talleres. Así evitarás tener que invertir tiempo adicional en crear otros y generar material audiovisual de alto valor.

Por ejemplo, si vas a ofrecer una conferencia y el contenido que vas a impartir es clave, deberías documentarlo y grabarlo. Posteriormente podrás utilizarlo para compartirlo con tus clientes potenciales. Entendemos por contenidos clave: presentaciones, entrevistas, sesiones en directo, webinars...

LOS DERIVADOS

Son los contenidos que pueden surgir de los anteriores cambiando el formato. Por ejemplo, la conferencia de la que hablábamos antes, como contenido de origen, podemos transformarla en un podcast, un artículo o una presentación para compartir en LinkedIn a través de Slideshare.

Adaptar el contenido a múltiples formatos permite hacer llegar a cada persona el contenido en el contexto y formato que más se adapte a su forma de consumo.

LOS MICROCONTENIDOS

Tras ello, a partir de los derivados, lo ideal es crear microcontenidos. Son fragmentos de los mismos que se distribuyen en las diferentes redes sociales, según los requisitos de cada entorno. Cada red social tiene sus códigos de comunicación, su formato y sus límites de duración. Los microcontenidos nos permiten llegar y adaptarnos al contexto para estar y comunicar donde se encuentran nuestros clientes potenciales.

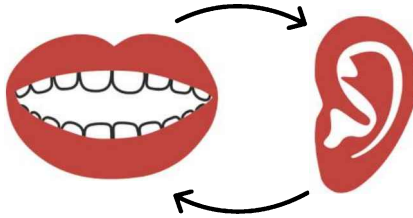
Además, podemos crear memes, citas, frases o ideas que hayamos mencionado. Todas estas piezas estarán enlazadas a los contenidos de origen y sus derivados (contenidos más largos o conferencias, entre otros). Como resultado, estaremos creando una extensa red de contenidos. Puedes verlo representado en el gráfico de la página siguiente.



EL DIÁLOGO

No se trata simplemente de compartir contenido, también tienes que escuchar a tu audiencia. Qué preguntas tienen, qué asuntos comentan, qué necesidad de información tienen, qué les llama la atención, etc., para incorporarlo a tu discurso con contenidos clave.

El sistema funciona como una rueda. Aportas contenido clave, creas micro contenido, lo compartes en redes sociales y escuchas qué es lo que dice tu audiencia para generar nuevos contenidos.

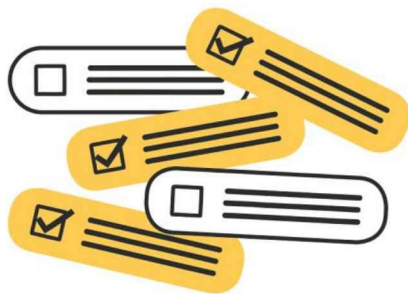


LA ORGANIZACIÓN INTERNA

Para crear una red masiva de contenidos y poder difundirlos en redes sociales, necesitas contar con una buena organización

interna. Puedes empezar creando un plan semanal en una hoja de cálculo como Excel, y colocar en sus celdas qué vas a compartir exactamente en cada canal, cuándo y con qué regularidad.

Tendrás que decidir qué día publicarás contenido en YouTube, qué día en Instagram, cuándo enviarás emails, etc. Y tener claro qué temáticas tratarás cada semana, para que todos los contenidos creados tengan coherencia y no sean piezas dispersas.



OPTIMIZACIÓN

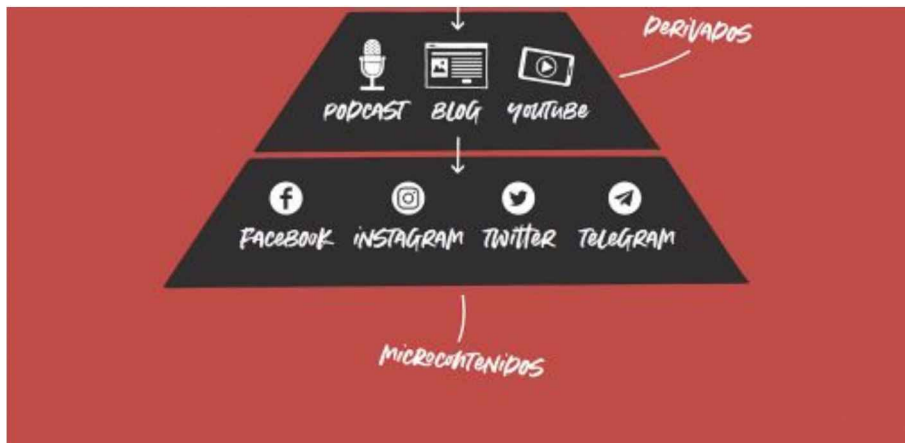
Un tema clave en la creación de contenidos es la optimización ya que no queremos que esto suponga una carga extra a todo lo que ya hay que hacer en el negocio. La mejor opción es que la creación de contenidos esté basada en la documentación de cosas que ya se hacen como por ejemplo conferencias, cursos, entrevistas o programas de radio. Otra opción que aplican personas como Gary Vee es documentar el día a día y tienen un equipo que prácticamente le sigue todo el día documentando hasta reuniones o viajes.

Otra opción muy válida es agrupar la creación de contenido en unos días específicos de alta productividad. Por ejemplo, alquilar un plató de vídeo durante tres días y dedicarse de forma intensa a crear contenidos para los meses posteriores.



contenidos
de origen





IDEAS PARA CREAR CONTENIDOS

Uno de los principales problemas que se encuentran la mayoría de las personas que se inician en el mundo de los negocios online es que no saben sobre qué temas crear contenido.

No obstante, existe una fórmula que puede ayudarnos a arrancar. Se trata de la **fórmula 10 x 10 x 10**. Con ella puedes crear hasta 1.000 contenidos en poco tiempo. Parece algo increíble, pero ya verás que es totalmente cierto y que te va a ayudar. Eso sí, no olvides el punto de vista estratégico. Debes pensar en contenido que sirva para atraer clientes.

En la Escuela Nuevos Negocios llevamos usando esta fórmula durante años. También nuestros alumnos, a los que les hemos enseñado a aplicarla. Tanto a ellos como a nosotros

nos resulta muy gratificante contar con una batería de contenidos importante para no tener que preocuparnos por la posible falta de inspiración puntual.

Pero, ¿en qué consiste? De forma resumida, se basa en crear, en una hora, un listado de mil temas sobre los que tu audiencia tiene interés. Si te parece demasiado largo, puedes reducirlo a $5 \times 5 \times 5$, que serían 125 temas, o a $3 \times 3 \times 3$, que serían 27. Es un sistema totalmente factible. Tu elección dependerá de tu nivel y situación actual. Si la aplicas, podrás tener contenidos para todo el año.

Te voy a explicar paso a paso cómo funciona:

PASO 1. IDENTIFICA LOS 10 PROBLEMAS PRINCIPALES QUE TIENE TU CLIENTE IDEAL Y CON LOS QUE TÚ LE PUEDES AYUDAR

Por ejemplo, si trabajas con personas que quieren adelgazar, podría ser que no les apetezca hacer ejercicio, o que no sepan qué alimentos priorizar, etc.

PASO 2. BUSCA 10 SOLUCIONES PARA CADA UNO DE LOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Busca 10 maneras de solucionar el problema. En el ejemplo del paso anterior sería la falta de ganas de hacer ejercicio. De ahí conseguirás 100 temas de los que hablarle a tu audiencia. Algunas ideas podrían ser: salir a correr con un amigo para

adquirir un compromiso, encontrar una motivación, ver vídeos que te inspiren a superar ese obstáculo, etc. En definitiva, necesitas aportar 10 soluciones a cada problema de tu cliente ideal.

PASO 3. SELECCIONA 10 FORMAS DIFERENTES DE COMUNICAR LAS SOLUCIONES IDENTIFICADAS

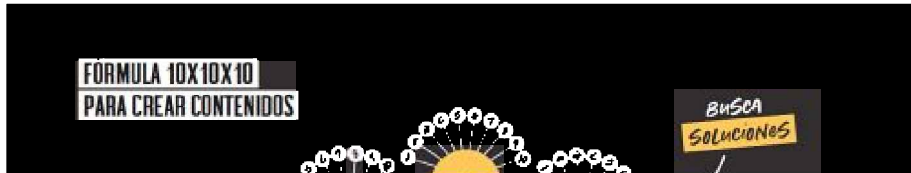
De cada solución, y tenemos 100, hay que obtener 10 formas de hablar de ello. Para ello puedes usar: consejos, webs de referencia, recursos, errores comunes...

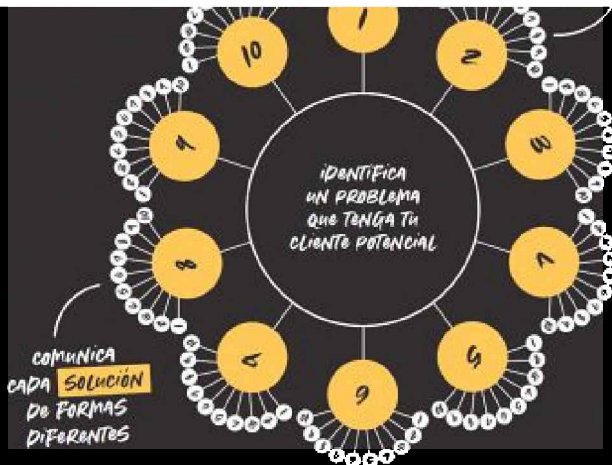
Por ejemplo:

- **Consejos:** buscar un amigo que tenga el hábito de entrenar a diario y puedas unirte a él.

- **Webs de referencia:** siete webs en las que puedes encontrar a personas con las que salir a correr.
- **Recursos:** el mensaje que te ayudará a animar a tus amigos para hacer ejercicios contigo.
- **Errores comunes:** cómo evitar que hacer ejercicio con un amigo pase de ser motivación a ser una carga.

Y si sigues el listado, tendrás 1.000 ideas de contenidos para comenzar a trabajar.





CANALES DE DIFUSIÓN



Casi todos los profesionales y empresas, cuando empiezan a hacer marketing en Internet, lo primero que hacen es abrir multitud de canales de comunicación y compartir contenidos. Pero, ¿realmente es necesario estar en todos los canales de difusión? Cada uno tiene su finalidad y características y, antes de iniciarnos en ellos, debemos estudiarlos detenidamente para decidir cuál es el que mejor se adapta a nuestra estrategia y a nuestro negocio.

Pero, ¿cuál es la mejor opción?

Lo ideal es que tengas un canal principal en el que publiques tus contenidos y utilices el resto de canales como amplificadores. Por ejemplo, puedes utilizar el podcast y avisar de la subida de cada nuevo episodio a través de email,

Facebook o WhatsApp. Tienes que hacer lo mismo si eliges YouTube o tu blog. De este modo tendrás una organización que te permitirá trabajar fácilmente y llegar a todo el mundo.



EMAIL Y MENSAJES

Es la vía de comunicación más privada. Nos da la posibilidad de enviar nuestros mensajes al mismo buzón donde llegan las notificaciones de trabajo, de familia, de amigos, etc. Aquí también podemos incluir sistemas de chats, como Messenger o WhatsApp. Todos ellos tienen una tasa de apertura elevada y superior al email.

YOUTUBE

Es la plataforma que te permite trabajar la parte visual de tu negocio. A través del vídeo puedes mostrar a tu público cómo llevas a cabo determinadas cuestiones, así como lanzar mensajes más personalizados.

FACEBOOK

Podríamos decir que es la plaza del mercado donde se reúne todo el mundo. En Facebook puedes encontrar a cualquier persona, y aunque es una red social algo caótica, si quieres ir donde seguro que está tu cliente ideal, tienes que formar parte de esta red social.

BLOG

Su principal ventaja es que podemos controlar la experiencia del usuario al completo. Es, por así decirlo, como nuestro hogar digital. Aquí mandamos nosotros, en todo y a todas horas. Además, es una forma excelente de posicionarse en los buscadores.

PODCAST

Es uno de los canales más íntimos. Normalmente las personas los escuchan cuando van a correr, cuando pasean a su perro,

cuando salen a caminar, mientras conducen o mientras cocinan. Y, durante este tiempo, sólo nos escuchan a nosotros. No hay distracciones.

CASO DE ESTUDIO: ÓLIVER OLIVA



Nombre de tu empresa, año de creación, fecha de salto al mundo online y breve descripción:

El Club de los Buenos Días, 2018. Se trata de un programa de radio online, un podcast diario, que es a la vez la vía de acceso de oyentes de todo el mundo a servicios de mindfulness para vivir con calma y sin estrés: cursos online, asesoría online y guía para aprender a meditar e implantar herramientas para entrenar la mente y vivir más felices.

¿Por qué decidiste apostar por un modelo de negocio online?

Soy locutor de radio profesional, y he trabajado casi toda mi vida en radios profesionales de gran alcance. Pero Internet me ha dado una oportunidad insólita: dejar la gran empresa y

montar mi propia «radio» y mis propios servicios, respetando mi propia coherencia, mi misión, mis valores. El mindfulness me ha transformado, me ha permitido descubrir qué es vivir sin el estrés del pasado. Por eso, poder montar una estructura de negocio online que me permita llegar al mundo entero para contagiar esa transformación a otras personas... ¡no tiene precio!

¿Cuáles fueron tus primeros pasos como negocio online?

Inicialmente, hubo una etapa clara de crecimiento, donde no había estructura de negocio. La creación de «El Club de los Buenos Días», fue el primer paso. Y la estrategia era intentar «meterme» en la vida diaria de miles de personas. Eso es algo insólito, también: sólo los podcast, que permiten a los oyentes

hacer otras cosas como conducir, tienen este grado de penetración y engagement.

Y así fueron los primeros pasos: creación de contenido, contenido, contenido, para, unos meses después, ofrecer otros servicios y empezar a monetizar.

¿Qué estrategia online es la que mejor te ha funcionado hasta ahora?

Pablo me escucha cada día desde Bahía Blanca, en Argentina. Y ese hecho, que «yo» le acompañe cada mañana, permite algo que ningún funnel rápido consigue: cuando me he decidido a «vender», a ayudar con productos o servicios, Pablo (y miles de oyentes más), son un tráfico más que caliente.

Curiosamente, las veces que he derivado ese tráfico –mis oyentes– a una masterclass, ha habido conversión, sí. ¡Pero no mucho más de cuando derivo el tráfico a la compra directa de algún producto!

¿Cuáles han sido los resultados?

En lo que respecta al crecimiento, en sólo seis meses, el programa pasó de tener 100 nuevos suscriptores al mes a conseguir 100 prácticamente cada día. Camino del millón y medio de descargas, la gran difusión me permite llegar a todo el planeta para ofrecer mis servicios de pago, que actualmente se resumen en una mentoría (el Grupo de Imparables Mindfulness: para conseguir meditar con disciplina y vivir de manera mindful), cursos online y afiliaciones.

¿Qué beneficios personales tiene para ti liderar un negocio online?

¡Libertad! Ese es el principal beneficio. Libertad física: puedo hacer mi trabajo desde cualquier lugar del mundo. Libertad temporal: yo elijo mis horarios. ¡Por fin, un negocio que, con planificación, estrategia y productividad, permite tener la vida mindful, calmada y plena que deseo! Y ahí, para mí, está la clave: sin esa premisa, sin disciplina en los horarios y orden, un negocio online puede llegar a convertirse en lo contrario de la libertad: en una condena.

De ahí que siempre recomiende que, antes de montar un negocio online que, en principio, puede llevarse desde cualquier parte y a cualquier hora, se tome conciencia de que

debe regirse por un compromiso de conseguir horarios y espacios que no interfieran con la vida personal.

**«NO ENCONTRARÁS OTRO FORMATO
COMUNICATIVO MÁS CERCANO, NATURAL Y QUE
DE MÁS LIBERTAD QUE UN PODCAST.»**

¿Cómo tener un negocio online ha ayudado a expandir tu propósito/misión como empresario?

Que El Club de los Buenos Días sea online ha permitido muchos cambios positivos: posicionarse como referente

prácticamente único; permitirnos contactar y establecer relaciones con los grandes expertos mundiales en mindfulness; crecer de manera espectacular en el nicho de psicología y salud hasta posicionarse como uno de los podcasts más seguidos; aprender de las necesidades de nuestro público gracias a la interacción diaria con él... Y de todo ello, deriva información extremadamente útil para ofrecer productos y servicios absolutamente acotados a la necesidad de los oyentes (convertidos en clientes).

¿Qué recomendación darías a aquel que quiere empezar su negocio en el mundo online?

¡Crea un podcast ya! Si quieres seguidores fieles y comprometidos, no encontrarás otro formato comunicativo más

cercano, natural y que dé más libertad que un podcast.

EMAIL MARKETING

El email marketing es una de las piezas clave de la comunicación de tu negocio. Es una herramienta que te permite ganarte la confianza de tu público de forma directa, generar una relación auténtica con él que perdure en el tiempo y que te genere ventas.

Es mucho más potente que otros canales de comunicación porque es más personal. Y entre sus ventajas cabe destacar que no dependes de una plataforma externa para manejar tus

seguidores, como puede ser YouTube, Facebook, u otra red social. En estos casos, si se produjera un cambio en sus políticas, podrían limitar tu acceso a tu público, o bien podrían cerrarte la cuenta, perdiendo con ello la comunicación con tu audiencia. En cambio, con el email marketing estás a salvo de este tipo de problemas.

Pero, ¿cómo se consigue todo esto? Lo primero que vas a necesitar es una lista de suscriptores, es decir, personas que hayan rellenado un formulario en tu web autorizándote a enviarles emails. Este es el primer paso para poder trabajar la relación con tu público a través del email marketing. Una forma de conseguir suscriptores es compartiendo contenido de valor en redes sociales enlazados a este tipo de formularios. De

hecho, todas las acciones que realices en redes y otros canales deberían estar enfocadas a nutrir esta lista. Quienes se suscriban estarán adquiriendo un mayor grado de compromiso con tu negocio.

Sin embargo, no se trata de tener una lista gigante, sino de tener una buena relación con las personas que forman parte de ella. Y en este sentido necesitas fomentar la confianza y aportar valor. No se trata únicamente de vender.

Te voy a dar una serie de consejos para que utilices en tu email marketing:

ESCRÍBELES COMO A UN AMIGO

De esa forma sentirán que realmente les quieres ayudar y que pueden confiar en ti para poner solución a sus problemas. Así, a la hora de vender acortarás el proceso de toma de decisión.

POSICIÓNATE COMO REFERENTE

Para ello debes aportar valor resolviendo problemas, apelando a sus emociones y despertando interés. Cuando estén preparados para comprar, pensarán en ti como ese profesional con el que les gustaría trabajar.

AYÚDALES CON TUS PRODUCTOS O SERVICIOS

Enlaza tus contenidos de valor con tus productos o servicios. Puedes justificarlo como un paso más para quienes quieran continuar recibiendo tu ayuda. Al fin y al cabo, la venta es eso. Y si lo ves desde esa perspectiva, te costará menos hacerlo.

REALIZA ENVÍOS DE FORMA REGULAR

Es importante que no pierdas la comunicación con tus suscriptores. Deberías hacerlo una vez por semana como mínimo y no sólo cuando tengas algo que vender. En este sentido un plan de contenidos puede serte de mucha ayuda.

HÁBLALES DE TI PARA QUE TE CONOZCAN MEJOR

También puedes aportar datos sobre tu vida personal, algún acontecimiento importante, o alguna anécdota que sea de interés. Tus suscriptores quieren conocer a la persona que hay tras el experto. Busca la forma de conectar el contenido de valor con tu vida personal.

PRACTICA LA VENTA NATURAL

Recuerda que vender es ayudar. Y que cuando le ofreces a tu suscriptor dar un paso más, es para que mejore su situación actual. Deberías enviar al mes un email de venta como mínimo.

INCLUYE VÍDEOS

El vídeo es un excelente recurso para conectar con tu audiencia. Puedes incluirlos en tu canal de YouTube, o en tu blog, y comunicar vía email que tienes un nuevo vídeo. En el texto puedes incluir una imagen del mismo, o un GIF animado, e indicar qué hagan clic para ir a verlo.

Todo lo que acabamos de ver son buenas prácticas que deberías implementar en tu estrategia de marketing.

A continuación, veámos qué tipo de prácticas deberías evitar, si quieres obtener resultados con el email marketing.

TEN CUIDADO CON EL SPAM

Evita incluir asuntos de correo de tipo comercial que incluyan palabras como gratis, oferta, descuento... Todo eso genera

mala impresión en los usuarios y los gestores de email lo penalizan. Incluso nos pueden bloquear las cuentas de email e impedir que enviemos más correos.

EVITA COMPRAR BASES DE DATOS

Lo peor que puedes hacer es invertir tiempo, dinero y energía en enviar un email a una persona que no se ha suscrito a tu lista y que, en consecuencia, no te conoce. Además de que puede ser ilegal, te pueden cerrar la cuenta de email y perder al resto de contactos.

INTENTA NO RECARGAR TU EMAIL

Es decir, no incluyas demasiadas fotografías, enlaces y otros recursos. Esto también es un motivo para acabar en la carpeta de spam.

Por último, la forma en que te comunicas con tu audiencia es otro aspecto que tener en cuenta. Decide si vas a emplear un tono empresarial, uno más personal, vas a hablar de tú o de usted, etc. Son detalles que influyen en las personas que reciben tu mensaje y que debes investigar antes de comenzar a trabajar, para así entender cuál es el modo en que tu público espera que le hables.

Lo más aconsejable es adoptar un tono coloquial y darle un toque personal, utilizando las expresiones que utilices en tu día

a día. Así llegarás mejor a tus suscriptores.

La **comunicación personal** transmite confianza, tranquilidad, emociones, te permite compartir aspectos de tu vida, o temas más privados. En cambio, la **comunicación empresarial** es más seria, formal, transmite prestigio, pero también aleja a tus potenciales clientes. El uso de una u otra dependerá del tipo de relación que quieres cultivar con tus clientes. Con la primera se obtienen mejores resultados porque se genera más cercanía y empatía con el receptor.

En cualquier caso, es imprescindible que sepamos valorar a las personas que forman parte de nuestra base de datos. Que seamos conscientes de que están invirtiendo un tiempo muy valioso en leer nuestros emails y nuestros contenidos. Y que,

por tanto, no se merecen recibir cualquier tipo de información. Les tiene que merecer la pena dedicarnos esos cinco o diez minutos en leernos y, en consecuencia, hay que esforzarse en compartir información de interés y en escribir de un modo correcto y aseado, sin faltas de ortografía.

David Ruda afirma lo siguiente: «son la parte más importante de la cadena de producción de una empresa, porque su feedback te ayuda a diseñar un producto más vendible».

Y así es. Las opiniones y comentarios de los integrantes de nuestra base de datos nos ayudan a crear mejores productos y servicios. Es por ello que hay que aportar valor, confianza y respeto como agradecimiento y contrapartida.

RECURSOS PARA EMAIL MARKETING: LOOPS Y CLIFFHANGER

Estos recursos sirven para crear emails basados en el storytelling y dejar a tus lectores con la intriga de saber qué les vas a contar en el siguiente correo. El **storytelling** es el arte de contar historias y sirve para atrapar, motivar o cautivar la atención del público. Los grandes guionistas y cineastas dominan a la perfección esta técnica, que resulta vital para crear y mantener viva la audiencia.

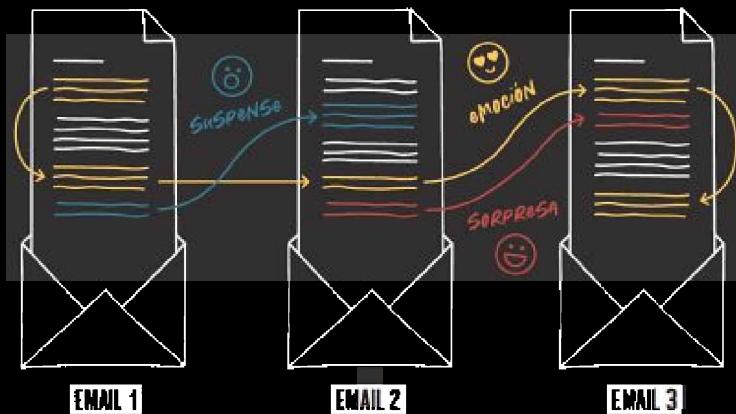
Loops podríamos traducirlo como «bucle» y **cliffhanger** como «final en suspense». En los emails sirven para generar interés en una secuencia de email marketing y mantener la atención del lector hasta el momento de la venta.

Añade al final de cada email una pregunta, o una frase inesperada y conseguirás el mismo efecto. Podría ser algo como: no me da tiempo ahora a explicarte lo que pasó, pero te lo cuento en el siguiente email. Y eso puede ser una duda sobre un precio, un bonus, una promesa de un vídeo, la continuación de una historia... De esa forma estás abriendo un loop y usando un cliffhanger con el siguiente email.

Para crear una secuencia usando estos recursos podrías empezar la historia con el primero, dar los motivos que necesitas con el segundo, cerrarla con el tercero y en el cuarto hacer la venta.

El objetivo es dejar al lector con ganas de recibir el siguiente email, y llegar así a la parte más emocional de esa persona.

EMAIL MARKETING: LOOPS Y CLIFFHANGER





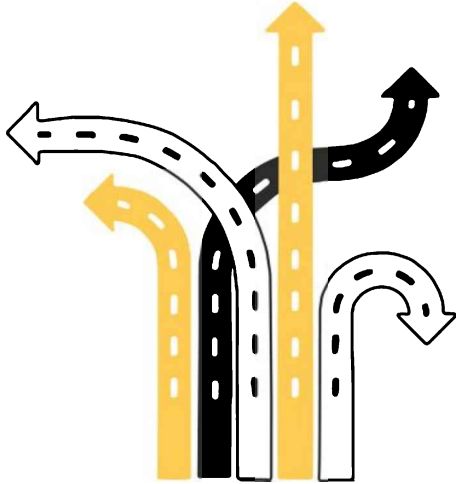
10

el TRÁFICO

WEB

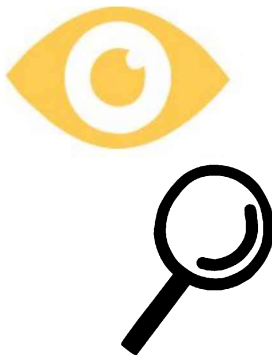
TRÁFICO NATURAL

Existen diferentes formas de atraer tráfico natural hacia tu web. Una de las que mejores resultados ofrece consiste en compartir contenidos de valor con tu audiencia. Pero, ¿de qué forma puedes ponerlos a su disposición? En el capítulo 9 hemos estudiado ya el marketing de contenidos en profundidad pero veamos las diferentes oportunidades que tienes en el mundo online para captar tráfico a través de esta estrategia.



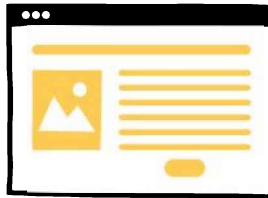
SEO

El SEO se define como el posicionamiento en buscadores. Si trabajas determinados parámetros, podrás posicionar tu contenido en Google y conseguir que aparezca en la primera página de resultados cuando alguien haga una búsqueda relacionada con las temáticas que aboras.



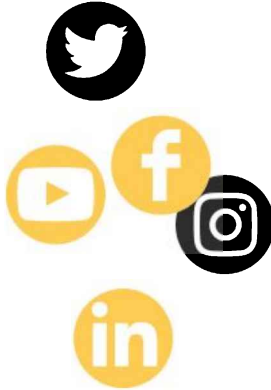
BLOG

El blog es un sitio web en el que puedes publicar contenido en formato texto de forma periódica para atraer visitas. Esos contenidos se pueden posicionar en buscadores y obtener tráfico a través de SEO. Deben ser relevantes para el público al que te diriges y de valor, para que quien llegue a ellos se quede a leerlos.



RRSS

Otra forma de atraer tráfico es a través de redes sociales, como por ejemplo: YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, Messenger... Todo el contenido que crees en tu blog o en tu podcast puedes difundirlo a través de ellas para conseguir más cantidad de tráfico natural. A la hora de elegir en cuál de ellas estar presente, ten en cuenta que cada red social tiene un público y unas reglas diferentes.



EVENTOS

Los eventos son una excelente fuente de conexiones. A través del networking que se genera puedes captar visitantes

para tu web. Existen eventos presenciales y online, un ejemplo de ello son los webinarios. No obstante, sea como sea, son una excelente oportunidad para conectar con otras personas.



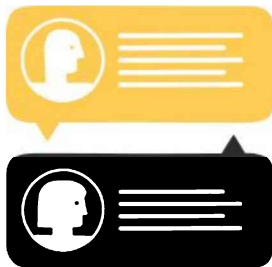
EMAILS ESTRATÉGICOS

Los emails estratégicos son aquellos que envías directamente a la persona con la que quieres contactar. No es de los sistemas más eficaces, ya que mandando emails uno a uno no consigues generar un gran impacto, pero si conoces a una persona de interés en un networking, es una forma sencilla de mantener el contacto con ella.



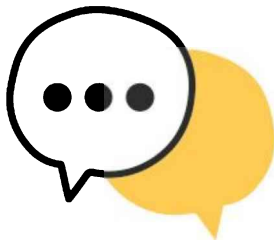
GRUPOS PROFESIONALES

Los grupos profesionales pueden estar en Internet o fuera de él. Hay grupos en redes sociales, como LinkedIn o Facebook que tratan temas de interés común y en los que puedes interactuar aportando valor en sus debates que deriven tráfico hacia tu web.



ENTREVISTAS

Otra forma de generar tráfico natural es concertando entrevistas con otros profesionales del sector. Podéis llegar a un acuerdo en el que él muestre tu contenido a su audiencia y tú le ofrezcas algún tipo de colaboración que le interese. Es una buena estrategia cuando uno está comenzando.



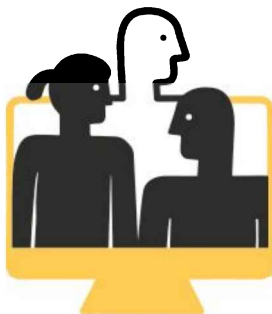
GUEST POSTING

El guest posting consiste en publicar un artículo en un blog de otra empresa o profesional. El contenido que crees debe tener valor relevante para el público al que está dirigido y para que el propietario quiera añadirlo y darlo a conocer a su audiencia. En él puedes incluir enlaces que vayan hacia tu propia web.



SUMMIT

El modelo de summit se basa en organizar un evento online en el que, durante una semana, reunirás a diferentes expertos sobre una temática para ofrecer diferentes ponencias. Gracias a él aumentará tu audiencia y podrás llegar a la de los profesionales que participan. Y todo eso se traducirá en tráfico para tu web. Es uno de los modelos más efectivos para generar un movimiento y poder posicionarte en un mercado.



PUBLICIDAD ONLINE

Si prefieres rapidez, apuesta por el tráfico de pago. Este consiste en publicar anuncios para mostrar tus contenidos directamente a las personas que cumplen con los requisitos que hayas establecido previamente. Estos anuncios pueden aparecer en buscadores, otras webs o blogs, redes sociales... Existen diferentes plataformas para ello:

FACEBOOK ADS

Sus campañas pueden ser de reconocimiento, de consideración o de conversión.

- **Campañas de reconocimiento:** sirven para dar a conocer tu marca, tus contenidos o tus productos y servicios y generar interés en ellos.
- **Campañas de consideración:** despertarás interés en tu audiencia y querrán saber más sobre ti. Este tipo de campañas sirven para enviar tráfico a tu web.
- **Campañas de conversión:** su objetivo es que las personas realicen una acción o conversión, como suscribirse a un formulario o comprar.

YOUTUBE ADS

Aquí los anuncios se clasifican en display, superpuestos, saltables, no saltables, bumper y tarjetas patrocinadas.

- **Display:** son aquellos que aparecen a la derecha del reproductor.
- **Superpuestos:** en este caso nos referimos a los que aparecen en la parte inferior del vídeo de forma semitransparente.
- **Saltables:** podemos verlos antes, durante, o después del vídeo principal. Y el usuario puede elegir si desea saltarlos pasados cinco segundos.
- **No saltables:** son similares a los anteriores, pero en este caso el usuario debe verlos al completo.

- **Bumper:** son anuncios no saltables con una duración máxima de seis segundos.
- **Tarjetas patrocinadas:** contienen contenidos relevantes para tu vídeo.

INSTAGRAM ADS

Te permite colocar anuncios en el feed y en stories. Sus objetivos son similares a los de Facebook Ads y se crean desde la misma plataforma publicitaria.

TWITTER ADS

La publicidad que admite esta red social puede ser de reconocimiento, interacción de tweets, seguidores, clics en el sitio y descargas de la app.

- **Reconocimiento:** maximiza el alcance de tus tweets.
- **Interacción de tweets:** aumenta los retweets, me gustas y comentarios.
- **Seguidores:** sirve para aumentar el número de followers.
- **Clics en el sitio web:** deriva tráfico a tu web.
- **Descargas de la app:** promociona tu aplicación para que aumenten las descargas.

LINKEDIN ADS

En esta red social encontramos anuncios de contenido patrocinado, anuncios por mensaje, dynamic ads, display ads y text ads.

- **Contenido patrocinado:** difunde tu contenido de valor para generar tráfico a tu web.
- **Anuncios por mensaje:** se trata de mensajes de interés que envías a tu público.
- **Dinamyc Ads:** anuncios dinámicos y personalizados.
- **Display ads:** muestra anuncios en el desktop.
- **Text ads:** ayudan a generar contactos.

GOOGLE ADWORDS

Aquí puedes colocar anuncios de búsqueda, de display, en Gmail y en apps.

- **Anuncios de búsqueda:** son aquellos que aparecen cuando el usuario entra en Google para hacer una consulta y utiliza la keyword por la que te estás anunciando.
- **Display:** en este caso la publicidad aparece en otras webs y plataformas que estén adscritas a Google y que el usuario objetivo visite. Deberás escoger dónde aparecer en base a los criterios de tu público objetivo.

- **Apps:** el funcionamiento es similar a la anterior modalidad. El único cambio es que en lugar de webs y plataformas, la publicidad aparece en aplicaciones móviles.
- **Gmail:** por último también puedes colocar tus anuncios en la bandeja de promociones de gmail. Aparecen en formato de correo electrónico y los usuarios los ven si los abren.

Como consejo, te diría que te centres en una plataforma y escales resultados en ella. De hecho, inicialmente lo ideal es empezar trabajando el tráfico orgánico y dinamizarlo con publicidad. Comenzar directamente con publicidad es algo más arriesgado.

Ahora bien, cuando des el salto al tráfico de pago, es importante que sepas que existen tres tipos: el caliente, el templado y el frío. Y que no puedes tratarlos por igual. Cada uno está en un nivel de consciencia distinto y necesitan acciones, contenidos y mensajes diferentes. Veamos en qué consisten.

TRÁFICO CALIENTE

Llamamos tráfico caliente a tus suscriptores o leads, a las personas que han visto tu carta de ventas o checkout de pago, y a los compradores. Son conscientes del problema que tienen

y de que los puedes ayudar. Por tanto, el nivel de consciencia es alto.

Es muy importante que controles este tráfico y que lo domines.

El tráfico caliente son las personas que más te conocen y que están preparadas para la venta. Es el primer tipo de tráfico al que deberías acudir para expandir tu negocio, porque es más fácil de convertir y el coste de la publicidad es menor. La única desventaja es que habrá menos volumen de tráfico que de otro tipo.

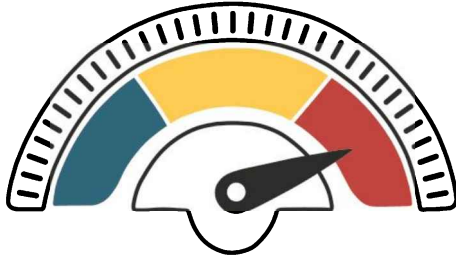
Se puede dividir en dos tipos:

LA AUDIENCIA QUE ESTÁ MÁS PRÓXIMA A LA COMPRA

Son las personas que han visitado una carta de ventas, o tu checkout. Necesitan acceder a la prueba social (testimonios), derribar objeciones y responder algunas dudas a través del chat para que terminen comprando. Esta audiencia es muy importante.

LA AUDIENCIA DE SUSCRIPTORES O LEADS

Son las personas que están en tu lista de correo, que ya te conocen bien, y que necesitan un proceso de marketing más pequeño y un proceso de venta. Es preciso que vean tu oferta y anuncios sobre beneficios que los dirijan a tu carta de ventas.



TRÁFICO TEMPLADO

Se refiere a tus seguidores, visitas de tu web y a las personas que consumen tus contenidos. De algún modo, tienen relación con lo que estás compartiendo, pero no han entrado en el proceso de venta. El nivel de consciencia es medio.

Son personas que aunque te conocen ligeramente, no están preparadas para la venta. El objetivo con ellas es que entren en tu embudo de ventas. Es el segundo tipo de tráfico sobre el que deberías trabajar para expandir tu negocio, también es sencillo y más económico que el tráfico frío.

Podemos clasificarlo en las siguientes audiencias:

LA AUDIENCIA QUE INTERACTÚA CON TUS CONTENIDOS

Son personas que han leído uno de tus artículos o han visto uno de tus vídeos. Y a pesar de que les interesa lo que dices, no han tomado la acción de dejar su email y entrar en tu embudo. No obstante, están preparadas para hacerlo porque

ya te conocen y confían en ti y en lo que dices. Debes mostrarles anuncios sobre el problema con el que les puedes ayudar y dirigirlos a una página de aterrizaje.

LA AUDIENCIA QUE VISITA TU WEB

Son todas las personas que han visitado tu web recientemente. Están preparados para entrar en tu embudo porque te conocen y tienen confianza en lo que dices. Sólo tienes que mostrarles anuncios sobre el problema con el que les puedes ayudar y dirigirlos a tu página de aterrizaje, igual que en el caso anterior.

LA AUDIENCIA FANS O SEGUIDORES

Son aquellos que te siguen en tu canal de comunicación. Igualmente, están preparados para entrar en tu embudo porque te conocen y confían en ti. Y les debes mostrar el mismo tipo de anuncios que los anteriores.



TRÁFICO FRÍO

Cuando hablamos de tráfico frío estamos hablando de personas que coinciden con los intereses de tu avatar. También se incluyen personas similares a los visitantes de tu web, a tus suscriptores y a tus clientes. Aún no te conocen ni han tenido el mínimo contacto contigo. El foco es ganarte su confianza y construir autoridad. Es el más difícil y caro de conseguir, por eso es el último al que deberías acudir para expandir tu negocio. La fuente de tráfico es casi ilimitada, lo que va a ser una gran ventaja.

A su vez se divide en:

AUDIENCIA SIMILAR A TUS CLIENTES

Son personas que no te conocen, pero tienen características similares a tus compradores. Necesitan conocerte y que les aportes confianza y autoridad. Debes mostrarles anuncios con contenidos de valor, como artículos o vídeos.

AUDIENCIA SIMILAR A TUS SUSCRIPTORES

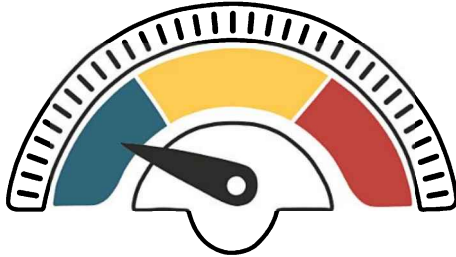
Tampoco te conocen y, en este caso, tienen características similares a tus suscriptores. Sus necesidades y anuncios que mostrar son los mismos que en el caso anterior.

AUDIENCIA SIMILAR A LAS PERSONAS QUE VISITAN TU WEB

Son aquellos que no saben nada de ti y tienen características similares a las personas que visitan tu web. Sus necesidades y anuncios que mostrar son los mismos que en el caso anterior.

AUDIENCIA BASADA EN INTERESES

Son personas que no te conocen, pero tienen las características que has definido en tu avatar. También necesitan conocerte y que les aportes confianza y autoridad a través de anuncios que incluyan contenidos de valor como artículos o vídeos.



CALENTANDO EL TRÁFICO

Hemos comentado que el tráfico que más convierte es el caliente. Por lo que nuestro objetivo, en cuanto a publicidad, será transformar el frío y el templado en tráfico caliente para

aumentar la tasa de conversión de nuestra estrategia. Voy a explicarte cómo hacerlo.

A TRAVÉS DE ARTÍCULOS DE VALOR

Puedes crear un anuncio que dirija el tráfico hacia un artículo de tu blog, el cual puede incluir un enlace hacia tu página de aterrizaje. El artículo lo verán personas que hasta el momento no te conocían, pero que si rellenan el formulario de la página de aterrizaje se convertirán en tráfico templado.

Este tipo de artículos deben estar enfocados en un problema o deseo de tu avatar que esté alineado con tu producto o servicio. En él debes describir cómo solucionar un problema para que el lector tome consciencia.

Toca sus puntos de dolor, las consecuencias que tiene en la vida de tu cliente potencial y qué conseguirá cuando lo solucione. Tienes que conseguir que sienta la emoción de tener ese problema resuelto y ganas de tomar acción.

Cuando hables de la solución, hazlo de tal forma que te posiciones como experto. Eso sí, no lo desveles todo, o no querrán comprar tu producto o contratar tu servicio. Diles que para conocer la solución deberán dejarte su email para que le envíes un contenido adicional (lead magnet). Cuando lo hagan, habrán pasado a la siguiente etapa.

Lo que hacemos en este proceso es profundizar de manera progresiva en la solución. Primero, en el artículo hablamos del problema; en el lead magnet, planteamos de la solución y, por

último, presentamos el método que va a solucionar el problema de manera práctica.

MEDIANTE VÍDEOS

La misma estrategia de antes sirve si decides compartir un vídeo en lugar de un artículo. La diferencia es que el vídeo lo podemos publicar directamente en una red social e impulsarlo con publicidad.

El proceso consiste en crear un vídeo con contenido de valor, publicarlo en la red social y mostrarlo en un anuncio que redirigirá a los usuarios a la página de aterrizaje donde está el formulario de suscripción.

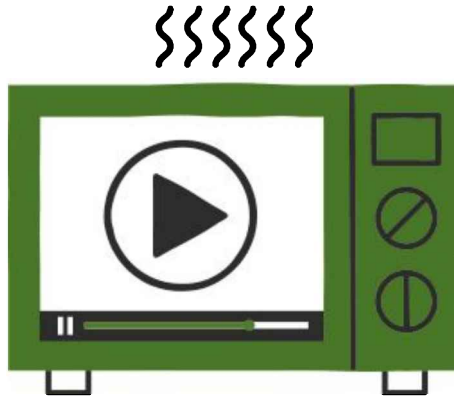
El vídeo ayuda a aumentar la autoridad, la confianza, a conectar con tu audiencia a través de storytelling, a aumentar la interacción, el engagement y el volumen de la audiencia.

Puedes crear vídeos más cortos, más largos, retransmisiones en directo y stories en Instagram. Pero debes saber que el primer minuto es el más visto y donde hay más interacción. Pasado ese tiempo, comienza a bajar.

Entre seis y doce minutos es un tiempo ideal para un vídeo largo. Y entre uno y tres minutos está la franja más equilibrada entre interacción y entrega de valor. Esa sería la duración más recomendada para captar la atención máxima.

La campaña quedaría del siguiente modo. Se coloca un anuncio con el vídeo como contenido de valor y el objetivo del

mismo será interacción con la publicación. Habrá dos opciones, poner la llamada a la acción directamente en el anuncio, o no ponerla, y hacer luego otra campaña de retargeting para llevar a la página de aterrizaje a las personas que lo han consumido hasta el 75%, o 95% del mismo.



EL SECRETO DE LA PUBLICIDAD ONLINE

POR Vilma Núñez

¿Sabes por qué la publicidad de hoy en día es tan perfecta que sientes que adivina tus intereses?

Esto sólo sucede cuando los anunciantes hacen las cosas de forma correcta y han analizado y segmentado bien sus diferentes audiencias.

Hay muchas plataformas de publicidad, pero quiero poner el foco en Facebook e Instagram. Si quieres apostar por estas redes sociales, será necesario que entiendas por qué ves algunos anuncios y cómo cada plataforma de publicidad te segmenta y clasifica.

La segmentación en Facebook e Instagram viene dada por las etiquetas. Cada usuario tiene unas etiquetas que se le asignan en función de su consumo de contenidos dentro de la red social y según las webs y aplicaciones móviles que utilice. En pocas palabras: tu comportamiento dentro y fuera de la red social hace que haya marcas que te tengan 100% etiquetado.

El arte de segmentar se basa en crear un retrato robot de cada tipo de cliente potencial, también llamado buyer persona.

Entonces, ¿cómo puedes poner en marcha un proceso de segmentación de audiencia para tu negocio? Sigue los siguientes pasos:

1. Define qué vendes y a quién le vendes (buyer persona).

2. Piensa en palabras clave relacionadas con tu buyer persona. Puedes utilizar Ubersuggest para apoyar tu investigación.

3. Busca cuáles son sus intereses en Facebook e Instagram: qué influencers sigue, qué libros y revistas lee, qué trabajos desempeña, qué consume y qué webs visita (incluidas las de tus competidores). Puedes utilizar «Estadísticas de Público» de Facebook o la extensión de Chrome gratuita M. A. S. Intereses.

Tras realizar este ejercicio, valida tu segmentación lanzando tus campañas y sin olvidar nunca que, además

de tener una buena segmentación, tendrás que tener contenidos interesantes que ofrecer.

Invierte en tus campañas de publicidad y contenidos y verás cómo tu negocio se disparará.



Vilma Núñez

Experta en ventas online y fundadora de Convierte Más y Academia de Consultores. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas.

USANDO LA CAPTACIÓN DE LEADS DIRECTA

También podemos mandar tráfico frío directamente a una página de aterrizaje. A través de un anuncio, llegan a ella para

rellenar el formulario a cambio de un contenido de valor y entrar a tu lista de suscriptores.

Esta es la fórmula más tradicional. También se puede usar creando públicos segmentados por los intereses de tu avatar.

Esta metodología de captación de tráfico no tiene por qué ser menos efectiva. Lo que ocurre es que a través de contenidos de valor es mucho más natural. No obstante, llévalo a la práctica, mídelo y toma decisiones.

EL NUEVO SEGUIDOR

Lo más interesante es que una vez que alguien interactúa con tu contenido de valor puedes realizar un seguimiento controlado desde la publicidad. El objetivo final es conseguir que entre a tu lista y luego que se convierta en cliente. Y a través de diferentes tipos de anuncios puedes volver a impactar en él para ofrecerle lo que necesita. Si está comprometido, te prestará atención y consumirá tus contenidos dedicándole tiempo y adquiriendo un grado de compromiso bastante alto.



RETARGETING

El retargeting es una tecnología con la que, a partir de las cookies, se puede hacer un seguimiento de las acciones que realizan las personas que han visitado tu página. Para ello se

instala una pequeña pieza de código, o pixel, en tu web y, a cada visita, este código le asigna una cookie anónima. Esto nos permite saber en qué situación está cada usuario y mostrarle el mensaje más adecuado para que pueda avanzar hacia la compra. El uso de esta técnica aumenta considerablemente la eficacia de las campañas. Veamos qué tipo de retargeting podemos hacer:

RETARGETING PARA TRÁFICO CALIENTE

Se trata de personas que han visto tu carta de ventas, pero no han comprado. En este caso tienes dos opciones, crear anuncios basados en prueba social, o en derribar objeciones y dudas.

RETARGETING PARA TRÁFICO TEMPLADO

Se dirige a esa audiencia de personas que ya te conocen (han visto tu web, tu página de Facebook...) pero todavía no están en tu lista. Para que sea efectivo, la publicidad debe estar enfocada en ofrecer algo especial y dirigir a una página de aterrizaje.

EXPANDE TU
PROPÓSITO SIN
LÍMITES

Si al leer este libro sientes inspiración, no dudes en compartir en tus redes esta frase o aquello que te llame la atención. ¡Y no te olvides de etiquetarme para que me llegue! **#LibroNegociosOnline**   **@escuelanegocios** 
@miquelbaixas

AFILIADOS



Encontrar afiliados es otra de las grandes piezas del puzzle, junto con el tráfico natural y la publicidad online, que te permite ganar visibilidad en Internet. El afiliado es aquel que usa su autoridad para recomendar a su audiencia el producto de un tercero.

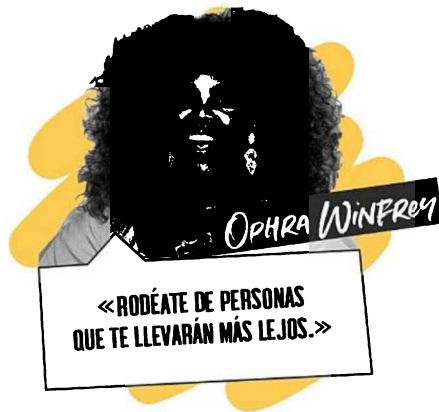
Técnicamente, la afiliación es una acción que implica dos partes: un propietario de un producto o servicio (o infoproducto) y un colaborador (o afiliado). Entre ambos se produce un intercambio de valor en el que el productor obtiene visibilidad (o tráfico) gracias al afiliado y éste recibe una compensación económica a cambio (generalmente una comisión por venta).

Las grandes ventajas de la afiliación, como ya puedes intuir, son:

- **Amplías tu audiencia cualificada:** la audiencia de ese afiliado ya ha depositado su confianza en él. Si ese afiliado te recomienda, se produce un trasvase de confianza de forma inmediata. Y no sólo confianza, sino que esa recomendación te aporta autoridad ante tu nueva audiencia sin tú tener que hacer demasiado para crearla.
- **Consigues visibilidad sin inversión inicial:** la afiliación no es gratis –al final tienes que hacer un reparto de los beneficios–, pero no requiere de inversión inicial para ampliar tu visibilidad. Ésta es una de sus grandes ventajas. Por contra, debes ser consciente de que tu visibilidad no depende de ti, como ocurre en la publicidad. Por eso,

siempre es mejor considerar la publicidad y la afiliación como estrategias complementarias.

- **Fortalecimiento de tu negocio:** idealmente, tener afiliados no debería suponer establecer una pura relación transaccional. Si trazas una buena estrategia, te puede servir para establecer alianzas, contar con personas de tu mismo sector con las que establecer colaboraciones, organizar proyectos comunes o, incluso, compartir aprendizajes.



El marketing de afiliación lleva años de moda. Piensa en todas las tiendas online que son, simplemente, «distribuidoras» o «afiliadas» de grandes proveedores (por ejemplo, cuando pinchas en un enlace de una pequeña tienda online y te lleva a

un artículo de Amazon). O cuando te encuentras con una promoción que dice (*enlace de afiliado*) o un banner en un blog. Éste ha sido, y es, uno de los grandes modelos de negocio en Internet que también conviene tener en cuenta para expandir un negocio digital.

Muchas veces se ha comparado el marketing de afiliación con la publicidad. Ambos son sistemas en los que «pagas por tráfico» o «ganas una comisión promocionando un producto de otro». Y ambos son eficaces.

ENCONTRAR AFILIADOS

Existen muchos tipos de afiliados. Un afiliado puede ser desde uno de tus clientes hasta un referente de un sector o influencer que te presenta a una gran audiencia.

Las estrategias para encontrar afiliados varían muchísimo en función de cuál sea el perfil de ese afiliado. Puedes ofrecer una comisión a un cliente que te recomienda a otra persona, dirigirte a una agencia de influencers o establecer relaciones estratégicas con colegas de tu sector. Por eso, es importante fijarse primero en el nivel de la relación que existe entre tú y él. ¿Es un cliente? ¿Es un colega de profesión que está a tu nivel? ¿Es un referente al que es difícil acceder?

Una de las formas más sencillas de encontrar afiliados es **hacer que tus clientes te recomienden** a cambio de una

comisión si generan ventas de un producto que ellos mismos han probado. Para encontrar personas interesadas, tienes que promocionar esta opción entre tus clientes. Generalmente estas personas no tienen ninguna noción de marketing de afiliación. Así que, si esta es tu apuesta, lo fundamental será que crees un sistema sencillo y claro para que puedan convertirse en afiliados.

Como es más sencillo acceder a ellos, puedes encontrarte con tener que gestionar un volumen alto de personas. De ahí que sea fundamental tener un sistema lo más automatizado posible, tener los pasos a seguir muy bien explicados (a veces se crean formaciones grabadas para aprender a recomendarte) y que el pago de comisiones sea también automático.

Cuando te enfocas en **encontrar a colegas de tu sector** el eje central pasa a ser el networking estratégico. Asiste a conferencias, congresos, masterminds... En las relaciones personales que establezcas allí es donde mejor puedes generar este tipo de colaboraciones. Traza un plan de con quién estás más interesado en entablar estas relaciones, habla con esas personas, establece un vínculo, y las afiliaciones surgirán de un modo natural.

Al principio de este capítulo ya te mostré muchas técnicas para conseguir tráfico que encajan perfectamente aquí: estar en grupos profesionales, el guest posting, las entrevistas, organizar summits... Empleando estas tácticas será más sencillo encontrar a esos colegas dispuestos a recomendarte.

Finalmente, los que suelen parecer más interesantes como afiliados son **los grandes referentes e influencers**. Pero, cuidado, si bien es cierto que te abren las puertas de grandes audiencias, también es cierto que encontrar personas dispuestas es mucho más complejo. Para llegar a ellos puedes desde pagar a una agencia (hay todo un negocio en torno a esto), hasta escribir emails en los que te postules como afiliado (intenta ser original).

Mi gran recomendación aquí es, de nuevo, centrarse en las relaciones personales, en el networking estratégico. Las agencias suelen ser caras y sin garantía de resultados y la mayoría de los emails que escribas acabarán por no abrirse. Por eso, de nuevo, vete a ver a estas personas en la próxima

charla, evento o presentación que tengan, intenta acceder a ellos de forma natural, hazles una oferta de valor a la que no puedan decir que no. En definitiva, acércate a ellos poco a poco y de forma sólida. Márcate un plan anual para este tipo de acciones y llegará el día en que encuentres a tu mirlo blanco.

Al final, de lo que se trata es de **buscar al afiliado adecuado**. Son muchas las personas que podrían interesarte para establecer colaboraciones. Puedes tener una estrategia de afiliados de diferentes perfiles, sólo se trata de tener un buen plan.

UN BUEN AFILIADO ES ESA PERSONA QUE TIENE A TU PÚBLICO OBJETIVO ENTRE SU AUDIENCIA

Eso sí, el criterio de oro para decidir si alguien será un buen afiliado es que esa persona tenga una audiencia en la que esté tu público objetivo. Y a veces no tiene que compartir un mismo interés, sino que son un mismo perfil de público. Por ejemplo, alguien interesado en la meditación, también puede estar interesado en finanzas o en crear un negocio. Fíjate siempre en que la audiencia de tu afiliado tenga el mismo perfil que tu audiencia.

GESTIONAR AFILIADOS

Como ya estarás intuyendo, cómo gestionar la relación con tus afiliados también depende muchísimo de su perfil. Si sigues un modelo que cuenta con muchos afiliados (por ejemplo, con tus clientes), necesitarás el máximo de automatización posible. Al contrario, si sigues un modelo de afiliados de mayor nivel, el seguimiento y el cuidado deberán ser mucho más personalizados.

Las posibilidades para encontrar un afiliado son muchas. Pero siempre, siempre, debes tener en mente una serie de **buenas prácticas para que esa colaboración salga bien:**

- Se debe producir una **relación de ganar-ganar** (*win-win*), si no no funcionará. Si una de las dos partes siente que la otra se está aprovechando de la situación, aparecerán conflictos.
- **Condiciones y cuentas claras.** Piensa que estás entablando una relación comercial. Desde el principio se deben pactar las comisiones, los criterios de asignación de una venta y el sistema de pago por venta. A mayor claridad, menor riesgo de conflictos.
- **Una buena herramienta de afiliación.** Para conseguir claridad y simplicidad, deberás prestar especial atención a este factor. Idealmente, debería ser una herramienta que te permita hacer un buen seguimiento de a quién corresponde

la venta que se ha realizado y que haga el reparto de beneficios directamente cuando se produce una compra.

- **Visión a largo término.** No disputes cada venta. Es mejor un afiliado contento que genera ventas para tu negocio que una venta individual. Si hay dudas sobre quién la ha generado y a quién corresponde una comisión, sé generoso.
- **Cuidar la relación.** Preocúpate por cómo le va a la otra parte, si está cumpliendo sus objetivos, si está a gusto en el marco que habéis establecido, si necesita algo de ti para que todo funcione mejor. Si es una persona, hazlo de forma directa; si son muchas, puedes hacerlo por un grupo de WhatsApp. Si cuidas el detalle, ganarás colaboradores que estén a tu lado haciendo crecer tu negocio.

Ya ves que, al final, cuando gestionamos afiliados estamos gestionando relaciones comerciales entre personas, con sus dificultades.

Por eso es tan importante cuidar la experiencia y el detalle, comprender la singularidad de cada afiliado y hacerte cargo de sus necesidades. Si no estás preparado para hacerlo, mejor invierte en publicidad. Gestionar afiliados es complejo, así que guíate siempre por un catálogo de buenas prácticas (puedes añadir más a las que te he propuesto aquí) y todo irá bien. La afiliación es una herramienta súper potente para tu negocio pero nunca olvides que su eficacia depende de tu buena gestión.

//

Nuevos

PROFESIONALES

En los últimos años el sector de los negocios online se está profesionalizando y, con ello, se está convirtiendo en una gran industria. Como toda industria en expansión, surgen nuevas necesidades y, en consecuencia, surgen nuevas profesiones. El estándar inicial de un blogger, autoempleado y un hombre orquesta, ha dejado paso al nacimiento de pequeñas empresas, pequeños equipos y, aunque en menor medida, la creación de grandes equipos de trabajo que llenan el mercado de oportunidades para la aparición de nuevas profesiones.

Muchas de estas profesiones no son tan nuevas como parece a simple vista, sino que algunas de ellas ya existían y se han adaptado a las necesidades del mundo online, adaptando también las habilidades necesarias para

desempeñarlas. Por este motivo, y aunque algunas de ellas ya existieran, las nuevas profesiones cambian el panorama por completo y llegan con nombres y habilidades completamente nuevas.

Estos nuevos profesionales son claves en la industria de los negocios online, están cambiando totalmente el mercado y están revolucionando cada uno de los negocios en los que participan. Es muy importante que los conozcas porque quizás tú puedes ser uno de ellos o quizás necesites contratar a alguno de ellos.





INFOPRODUCTOR

Puedes convertirte en infoproductor tanto si eres un profesional con conocimientos especializados como si eres una persona que sabe mucho de algo que le apasiona o bien si ya tienes un negocio consolidado del tipo que sea. Todos somos expertos en una parcela de conocimiento, un área en la que somos únicos, que podemos enseñar al mundo. En consecuencia, todos podemos ser infoproductores.

Pero empecemos por el principio...



QUÉ ES SER INFOPRODUCTOR

El infoproductor es aquella persona que enseña a otros en su área de experiencia a través de productos digitales. Para ser infoproductor necesitas poseer un conocimiento que te convierta en experto y que puedas enseñar a través de Internet.

Estos productos pueden comercializarse en diferentes formatos, tales como cursos online, ebooks, audios, clubs o membresías, herramientas y plantillas, tal como vemos en este libro.

En la era del todo gratis en Internet, sin embargo, el usuario se encuentra con un exceso de información que, además, está

desordenada. Las universidades, ante la velocidad de las nuevas tecnologías, no son capaces de ofrecer conocimientos y técnicas actualizadas para este nuevo entorno. En este contexto, el infoprodutor ofrece su experiencia y conocimientos para enseñar a los usuarios a través de medios online (se aprende desde casa) y enfocándose en una transformación práctica directa (lo importante es conseguir exactamente aprender a hacer aquello que se promete). A menudo, y en este sentido, los infoproductos suplen la carencia de oferta formativa reglada de temáticas o profesiones de reciente aparición.

No es de extrañar que en este contexto surja con fuerza y solidez esta nueva figura. Por ello, podemos encontrar

infoproductores que son profesionales que han trasladado su negocio a la red, influencers que enseñan sus habilidades, negocios tradicionales que han entendido el poder de esta nueva fórmula de aprendizaje, y hasta un técnico que enseña a arreglar lavadoras o una abuela que enseña a hacer pastelitos.

La principal ventaja que encuentra, por tanto, es la alta escalabilidad de los productos digitales. Al tratarse de productos en formato digital se evitan las dificultades de gestionar un stock o una agenda.

**EL INFOPRODUCTOR HA ENTENDIDO LAS
VENTAJAS DE CREAR UN PRODUCTO BASADO EN**

Su CONOCIMIENTO EXPERTO que luego puede VENDER DE FORMA ESCALABLE A UNA GRAN AUDIENCIA

Un producto digital requiere una inversión de tiempo y esfuerzo inicial en su elaboración. Pero una vez creado, puedes venderlo tantas veces como quieras, sin apenas invertir tiempo en la entrega de valor. El tiempo que dediques dependerá del grado de automatización de ese proceso de entrega. A veces requiere de la implicación del infoproductor dando soporte o clases en vivo, y si es un producto 100%

digital, el esfuerzo posterior sólo se centrará en la comercialización.

La rentabilidad de los productos digitales, como imaginarás, es muy alta. Los costes de producción son muy bajos y lo que genera valor es el propio conocimiento. Por eso el infoproductor conoce y vive cada día la realidad de los negocios exponenciales.

Al trabajar con un producto digital, los infoproductores pueden desempeñar su actividad desde cualquier lugar, sólo con un portátil y una buena conexión a Internet. No necesitas un local físico desde el que realizar tu actividad, puedes trabajar desde tu propia casa y en cualquier lugar del mundo.

Así que, ¿cómo te imaginas que es el día a día de un infoprodutor? Piensa, generalmente en un emprendedor o emprendedora que trabaja en solitario o con un pequeño equipo, desde el lugar en el que ha decidido vivir y con los horarios que ha decidido marcarse.

Suena bien, ¿verdad? Esta es su realidad diaria y por eso cada vez son más las personas que se apuntan a este nuevo estilo de vida. Aunque, no te confundas, muchas veces se ha trasladado la imagen del infoprodutor como alguien que trabaja pocas horas al día y, muchas veces, sólo con un portátil mientras observa la imagen idílica de una playa.

Sinceramente, esta es una imagen falsa. Personalmente a la playa me gusta ir a bañarme y a pasar un día de descanso, no

a trabajar.

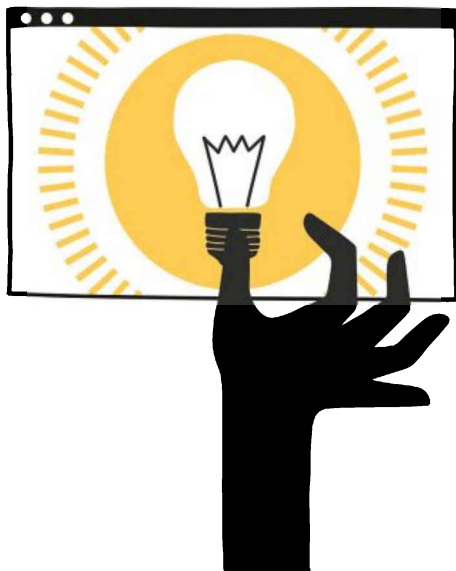
Es más habitual que un infoproductor sea un hombre o mujer orquesta. Que tenga una pequeña empresa en la que se ocupa de todo: desde hacer el balance trimestral contable, a dar soporte por email a sus clientes, hasta a estar diseñando un nuevo proceso de marketing para que su producto llegue cada vez a más personas.

Entre una imagen y otra, el infoproductor en la playa y el hombre orquesta, es donde se encuentra la realidad de aquellos infoproductores que han apostado por crear negocios digitales sólidos y bien organizados.

Personas que aprovechan la escalabilidad de los productos digitales, que deciden sobre el estilo de vida que quieren vivir,

que han creado un medio sostenible y rentable de vida y que aportan a la sociedad desde la transmisión de su conocimiento y cambiando las vidas de sus clientes.

En definitiva, un infoproductor es alguien que aprovecha las ventajas del entorno digital. Generalmente lo encontrarás enfocado en construir una «tribu» en Internet de personas que le siguen en redes sociales, en buscar las mejores fórmulas para poder ayudarles mediante procesos de marketing y venta, y ocupado en darles la mayor satisfacción a sus clientes. Al final, se dedica a atraer, convertir y satisfacer.



EL KIT MÍNIMO PARA EMPEZAR

Si quieres ser infoproductor, para empezar, lo más importante son las ganas de emprender un proyecto con el que vibres. Empezar por tu cuenta es una forma de vida y un compromiso a largo plazo, así que necesitas ese extra de motivación para empezar. Esta pasión es común a cualquier emprendimiento pero hay un kit mínimo para empezar que no tiene nada que ver con hacer un plan de negocio o buscar un local.

HAY UN ELEMENTO CLAVE CUANDO PIENSAS EN

TU KIT MÍNIMO PARA EMPEZAR: CONFORME

CRECE TU NEGOCIO, CRECE TU KIT

Lo principal que necesitas para ser infoproductor es una buena conexión a Internet y un equipo. Sencillo, ¿verdad?

En el mundo de los negocios online hay un millón de herramientas y equipos híper especializados que te hacen la vida más fácil y te permiten ofrecer mejor calidad. Pero, ojo, no te deslumbres.

La estrategia más inteligente es empezar por lo más simple, muchas veces gratuitamente, y conforme vayas generando negocio, ir adquiriendo poco a poco las herramientas y equipos más «pro».

QUÉ HERRAMIENTAS ONLINE NECESITAS

Podría decir, sin faltar a la verdad, que sólo con una conexión a Internet, un móvil y un portátil puedes convertirte en infoprodutor. Realmente es así y puedo contarte centenares de casos que sólo usaron eso al principio.

Pero también es verdad que pronto necesitarás una serie de herramientas online que te permitan gestionar tu negocio:

LAS REDES SOCIALES

Escoger la red social donde se encuentran las personas que pueden estar interesadas en lo que tienes que ofrecer. Lo ideal es empezar con una y conforme crece el negocio ir ampliando tus canales de comunicación hasta llegar a estrategias de acción masiva. Tú eliges por dónde empezar: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, un blog, un podcast... Lo importante es que puedas entrar en contacto con la gente que te sigue, hablar con ellos, generar una

comunidad, una tribu, y mostrarles contenidos de valor que te den autoridad y te permitan ganarte su confianza.

EL EMAIL MARKETING

Ir construyendo una base de datos de emails se irá convirtiendo progresivamente en el mayor activo de un negocio online. Las redes sociales no son tuyas, pero conseguir el email de tus clientes potenciales te permite llegar a su «casa» digital. Así que plataformas como Active Campaign, infusionsoft, Mailchimp, GetResponse entre otras, serán tus grandes aliadas para tener una comunicación más directa con tu comunidad.

UN LUGAR DONDE VENDER Y ALOJAR TUS PRODUCTOS

Hay muchas plataformas gratuitas y de pago que te permiten una o las dos cosas a la vez. Necesitas tener un carrito de compra para vender en Internet y esto te lo permite desde una cuenta básica de Paypal, pasando por un TPV virtual, a la más sofisticada Thrivecart. Y, por otro lado, necesitas tener un alojamiento para tu producto (un campus) para lo que existe desde tu propio Wordpress, hasta herramientas especializadas como Teachable, Hotmart o Kajabi.

UN ESPACIO DONDE COMUNICARSE

Las reuniones por Internet se hacen por videollamada, la mejor plataforma para esto, sin duda, es Zoom. Y si tienes que comunicarte con alguien más, un socio, colaborador o equipo, la herramienta Slack te permite tener un lugar donde chatear y tener canales temáticos.

Verás que no hablo de una página web aquí. Realmente no es necesario en el kit mínimo, esto suele extrañar a mis alumnos pero luego comprenderás por qué no es imprescindible al principio. Solemos pensar que necesitamos una web para tener un escaparate en Internet pero esto es sólo algo que nos han contado. Necesitas tener un espacio en Internet, sí, pero

puedes comenzar teniendo una red social y, cuando crezcas, la web llegará de forma natural.

Recuerda, siempre: empieza simple, genera negocio y luego invierte en herramientas y sistemas. Hacerlo al revés sólo genera ruido innecesario y es como construir tu casa por el tejado.



Para que puedas elegir tus herramientas hemos preparado una sección de recursos muy completa con

enlaces a las diferentes plataformas y un análisis de cuál es la mejor para cada momento. Además, hemos incorporado tutoriales y otros recursos educativos para que te sea más fácil empezar. Visita la sección de recursos para acceder a ellos:

www.libronegociosonline.com/recursos

QUÉ EQUIPOS NECESITAS

Ya hemos hablado de un portátil y tu conexión a Internet. Un infoproductor siempre está atento a cómo es su conexión. Puede trabajar desde cualquier lugar pero este límite siempre

está presente. Sin una buena conexión, no podrá hacer buenos directos, ni buenas sesiones con sus clientes o equipo. Así que sí, al infoproductor le preocupan los megas de su conexión.

Otra de las piezas básicas de la caja de herramientas del infoproductor es el micrófono. Simplemente con unos buenos auriculares con micro ya consigues una buenísima calidad de sonido y esto ya viene en el pack de los smartphones de calidad de hoy en día.

Tener un teléfono móvil con una buena cámara también es un equipo interesante. Hoy en día sólo con un buen móvil y sus auriculares puedes grabar sesiones en audio (audiolibros, relajaciones, podcast...) y en vídeo (cursos online, directos...).

Sólo con estos equipos un infoproductor cubre todas sus necesidades. La mayoría, de hecho, han empezado así.

EL EQUIPO MÁS PRO

Cuando el infoproductor ya tiene un negocio más consolidado y quiere dar un salto de calidad a sus contenidos, sólo entonces, es el momento de invertir en un equipo «pro».

Un buen micrófono de mesa o de solapa le permite grabar audios de mayor calidad y en cualquier lugar. En la grabación de audio las condiciones de ambiente en que grabas son

determinantes para la necesidad de un equipo de mayor calidad.

Una buena cámara reflex que grabe buenos vídeos se convierte en una necesidad cuando uno se profesionaliza. Muchas veces, primero se empieza comprando una webcam de calidad, las hay bastante económicas en el mercado y mucho mejores que las webcams integradas en un portátil y, más adelante, llega el momento de comprar una cámara réflex que te permita hacer grabaciones en cualquier lugar con la mejor de las calidades.

La iluminación es otra cuestión a tener en cuenta. Cuando empiezas a mejorar tus grabaciones empiezas a plantearte también la necesidad de unos buenos focos que mejoren por

completo la apariencia en cámara. Muchas veces, vídeos que pueden parecer de mala calidad y poco profesionales se resuelven con una pequeña inversión en iluminación.

Los rangos de calidades y precios son tan variados que depende totalmente de cuál sea el presupuesto con el que cuentas y, muchas veces, cuán *geek* (fascinado con la tecnología) seas. Eso sí, poco a poco irás construyendo tu propio plató de grabación en el que producir contenidos profesionales de calidad.

Y los más y más pro tienen ya un pequeño plató en su casa u oficina para poder grabar de forma muy fácil sin necesidad de tiempo de preparación. Lo importante del plató es que todo esté ya instalado para poder encender máquinas y grabar

teniendo el fondo adecuado, la iluminación adecuada e incluso la cámara y el micro ya preparados para el momento de rodaje.

EL EQUIPO HUMANO DE APOYO

Como ya te comenté, el infoproductor suele empezar emprendiendo en solitario, quizás acompañado por su pareja, un familiar, un amigo... pero generalmente empieza solo.

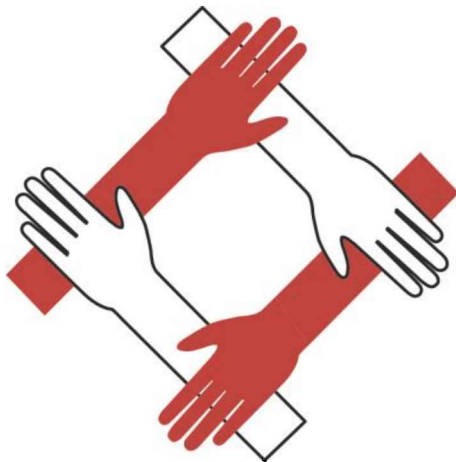
Y puede conseguir buenos resultados así. Pero poco a poco se va convirtiendo en hombre o mujer orquesta. Así que en cuanto se lo pueda permitir debería priorizar el delegar las

tareas más básicas. La contabilidad es la primera siempre y suele hacerse con alguna gestoría.

Pero el primer paso realmente importante para desbloquear la energía emprendedora que se va perdiendo en el mar de la multitarea es empezar a delegar.

Las tareas que delegar son muchas, puedes considerar contratar a un asistente personal o un project manager que te ayude a nivel general o a profesionales del copywriting, videógrafos, media buyers, técnicos en automatizaciones, etc. Más adelante te hablaré a fondo de todos ellos pero mi consejo es que inicialmente encuentres a una persona muy versátil que te pueda ayudar en tareas básicas como la gestión del email o

la gestión de proyectos con freelancers que te apoyen en tareas puntuales.



ENTRENARTE PARA DELEGAR

Para empezar a delegar y así adquirir práctica real en el tema puedes usar plataformas como Fiver o Upwork. En ellas encontrarás a todo tipo de profesionales y de todas las partes del mundo que puedes contratar por horas o bien para trabajos definidos.

La ventaja es que te permiten empezar a tener colaboradores de forma muy controlada. Esta es una primera fase en la delegación muy recomendable ya que vas a aprender en la práctica a gestionar un equipo y a hacerlo a distancia para, poco a poco, evolucionar hasta crear tu propio equipo.

TU MANO DERECHA

Hay una figura clave para un emprendedor: la figura del asistente personal o project manager, que te permite dar el primer gran salto en el camino de liberar tu tiempo para desarrollar tu máximo potencial en lo que eres realmente bueno. A veces esta figura es la clave para que un negocio evolucione, ya que el emprendedor suele tener muchas ideas y ser muy creativo, y esa mano derecha es quien ayuda a materializarlas haciendo crecer la estructura de equipo y organizativa.

Un asistente virtual te ayuda a gestionar tu correo, tus redes sociales, las preguntas que llegan de tus clientes, la

contabilidad... Es un perfil bastante amplio, así que muchas veces te apoyará en más cosas. A menudo uno no imagina la infinidad de tiempo que consumen estas tareas al principio.

Y un project manager estará más enfocado en llevar a la práctica tus ideas a través de otros freelancers o de tu propio equipo convirtiendo tus ideas en realidad y liberando tu tiempo y mente de las tareas organizativas.

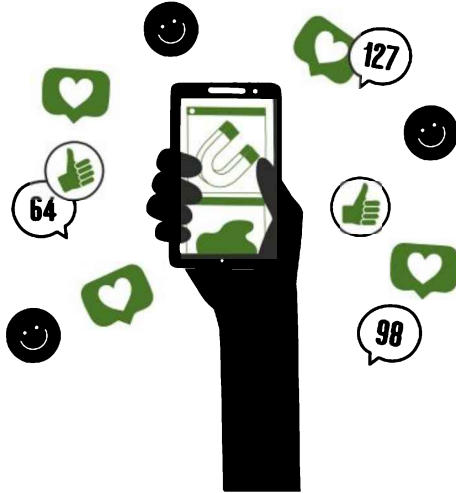
Encontrar a esa persona es clave para evolucionar y el mejor apoyo para liberarte de tareas que te quitan energía, que no están entre tus fortalezas probablemente y, sobre todo, que te desenfocan de tu verdadero objetivo.



«ARRIESGARÍA EL DINERO DEL ALQUILER,
PORQUE SI FUNCIONA, EMPEZARÍA
EL NEGOCIO QUE SIEMPRE HE SOÑADO.
LA TOMA DE RIESGOS ES LA PIEDRA
ANGULAR DE LOS IMPERIOS.»

MEDIA BUYER

Un media buyer es una persona que compra tráfico a través de campañas de publicidad de pago en las diferentes plataformas de gestión de anuncios existentes en la red. En estas plataformas se paga por visitas o por acciones para atraer audiencias hacia un embudo de ventas o, dependiendo del objetivo que se persiga en la campaña, hacia un contenido, un webinar, hacia un perfil social o una página web en la que darse a conocer.



La de media buyer, también llamados traffickers, es una profesión que ya hace tiempo que existe en la industria del

marketing y de la publicidad. Hay empresas hoy en día que tienen en sus equipos centenares de estas personas. Pero en la industria de los negocios online es un perfil que hace relativamente poco tiempo que se ha empezado a contratar.

En este crecimiento de la contratación de profesionales del media buying han influido programas formativos como, por ejemplo, el de Roberto Gamboa, que es una de las personas a las que he tenido el placer de mentorizar durante dos años y a quien le sugerí montar una escuela para formar a personas que se dedican a comprar tráfico. Por suerte aceptó el reto y no sólo ha multiplicado por diez su negocio en dos años, sino que además ha creado tendencia posicionando al trafficker como una figura esencial que hace crecer el mercado. Y no

quiero dejar de mencionar a grandes profesionales que han pasado por la escuela, tales como Iván de Benito, que fue alumno e incluso tutor en la Escuela, a Chema Espejo o a Maite López, que además de haber sido alumna de la Escuela, la he contratado también para múltiples proyectos.

Pero ¿por qué la profesión del media buyer es tan importante en un negocio online? Porque sin tráfico, sin visibilidad, no hay visitas. Y sin visitas no hay ventas. Cuando consigues que la inversión en publicidad sea rentable es también cuando consigues que tu negocio sea realmente escalable. Además de con publicidad, podemos generar tráfico de muchas otras maneras, por ejemplo a través de contenidos o colaboraciones.

Los traffickers o los media buyers son especialistas en alguna o varias de las plataformas existentes para la compra de publicidad. Facebook Ads es una de las más utilizadas debido a que se trata de una red social ampliamente extendida que te permite segmentar por el perfil de cliente que quieres impactar. Es decir, te permite enseñar el anuncio adecuado a la persona adecuada. El administrador de anuncios de Facebook también te permite gestionar publicidad en Instagram, dado que pertenecen a la misma empresa. Por eso, los profesionales especializados en esta herramienta siempre dominan la publicidad en ambas redes sociales.

Pero hay muchas otras plataformas. Otra de las más importantes es Google Ads, que permite anunciarte en el

buscador de Google, pero que también permite (a través de lo que se conoce como publicidad de Display) publicar tus anuncios en múltiples webs o poner publicidad en YouTube mientras alguien ve el vídeo de su youtuber favorito.

Hay otras plataformas de tráfico que funcionan con sistemas DSP o con sistemas de compra programática que en realidad son networks, es decir, son redes de sitios web donde puedes anunciarte. El problema de este tipo de publicidad es que no tiene tanta segmentación, debido a que no se basa en redes sociales. Las redes sociales nos permiten conocer los intereses, comportamientos, rasgos sociodemográficos, etc., del perfil de usuario que queremos impactar. En cambio, en estos sitios lo que conoces es dónde saldrá tu anuncio. Por

ejemplo, si es una web de viajes puedes intuir que las personas que la visitan están interesadas en viajes, pero no tienes específicamente el público objetivo controlado del mismo modo en que te lo permiten las redes sociales.

Otras plataformas emergentes en las que pronto veremos trabajar a los media buyers serán, por ejemplo, las plataformas de Whatsapp y las de podcasting, en las que la publicidad está empezando a consolidarse.

Ya hemos comentado anteriormente la importancia de la visibilidad y el impacto que supone en los negocios online controlar el crecimiento y el perfil del tráfico que se recibe. Aquí es precisamente donde un media buyer aporta un salto de nivel

a un negocio. No obstante, si al principio no tienes equipo, lo habitual es que empieces comprando el tráfico tú mismo.

Comprar tráfico, en su modalidad básica, es relativamente sencillo para cualquier persona con sólo aprender unos procedimientos básicos. De hecho, yo siempre recomiendo empezar así, para que, cuando sea la hora de contratar a un profesional, se pueda hablar en el mismo lenguaje y se puedan entender los resultados de su trabajo. A estos profesionales se les suele contratar como freelance y con el objetivo de llevar tu negocio al siguiente nivel. A veces sólo se les contrata para promociones puntuales, otras veces para generar ventas en un producto evergreen o para embudos automatizados y, en otras ocasiones, para ambas tareas. Una vez has crecido y ya

dispones de un media buyer en tu equipo significa que ya cuentas con un negocio que está bien consolidado.

COPY

El copy o copywriter es el profesional que escribe los textos que un negocio online utiliza en su comunicación por Internet. El origen de esta profesión proviene de las primeras agencias de publicidad para radio o televisión, en las que esta figura del copy o redactor publicitario se dedicaba a redactar textos con técnicas persuasivas que facilitaran las ventas de un producto.

Con la llegada de Internet nació la figura del copywriter web, que es algo distinto porque, además de la escritura persuasiva, debe conocer los nuevos mecanismos de venta para que su labor realmente produzca resultados. Por este motivo un copy, además de escribir para vender, debe tener nociones de email marketing, posicionamiento en buscadores, embudos de venta, etc. De hecho, esta profesión se ha especializado hasta tal punto que muchas veces el copywriter está especializado en sólo una de estas técnicas y no en las otras.

Por la Escuela también han pasado varios de los profesionales más influyentes del sector, como Maider Tomasena o Javi Pastor. Son profesionales que han marcado

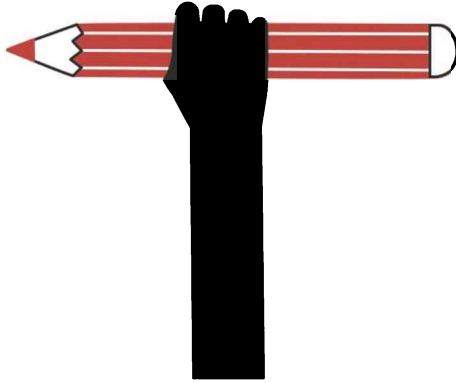
un antes y un después en esta profesión, formando a otros copywriters en sus respectivas escuelas.

El copywriting es una profesión que cada vez está más demandada porque, al final, la comunicación es un eje clave para un negocio online. El profesional del copy es quien redacta las páginas de aterrizaje, las cartas de ventas, los artículos en los blogs, los emails o los guiones de los vídeos, todos ellos elementos imprescindibles para la venta.

Muchas veces, cuando se empieza el negocio, uno mismo hace todas estas cosas. Pero cuando el negocio empieza a crecer, se necesita delegar la redacción de todos estos ítems.

Una parte significativa del marketing que desarrollamos y de la relación que tenemos con los clientes potenciales y las

ventas que conseguimos dependen del buen hacer de los copys. Internet está lleno de textos, de mensajes, de comunicación en general. Para llamar la atención y ser capaz de comunicar con excelencia tu producto o servicio resulta súper importante saberlo comunicar de una manera persuasiva. Y los copywriters son, precisamente, los especialistas de la comunicación persuasiva.



EL SECRETO DE LA PROFESIÓN DEL *COPYWRITER*

POR JAVI PASTOR

Sólo hay una forma de comunicar todo lo que hace una empresa, cómo lo hace y por qué lo hace mejor que su competencia: a través de las palabras.

Antes había una gran obsesión con las visitas de Google. Ganaba el que más tráfico orgánico tenía porque la competencia era mínima y cuantas más visitas, más ventas.

Ahora cientos de personas, empresas y marcas compiten por el mismo territorio. Es más, ese territorio ha

sido «invadido» por la publicidad en Facebook, Google, YouTube, etc.

Los océanos, que antes eran azules, se están tiñendo de rojo.

Ahí es donde entran en juego los copywriters: profesionales capaces de entender al público, comprender los productos o servicios y «traducirlos» para que el potencial cliente sólo tenga una posible respuesta tras ver el anuncio, página o vídeo: «sí, quiero».

Una profesión que se ha democratizado, tras vivir «encerrada» en las agencias de publicidad y sólo al alcance de los presupuestos más generosos, para

convertirse en el aliado de todos los emprendedores online que quieran diferenciarse y vender más.

No se concibe una buena web, lanzamiento, webinar o acción de ventas sin un copywriter.

«DONDE ANTES VALÍA CUALQUIER

COSA, AHORA ES NECESARIO

COMUNICAR DE FORMA

DIFERENTE.»

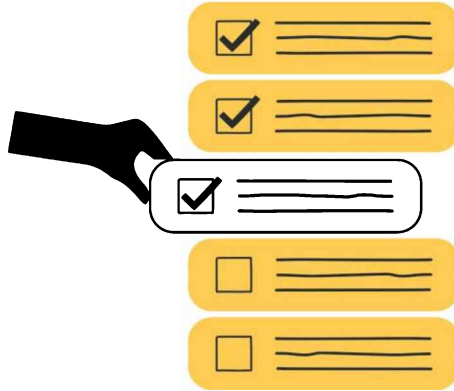
Las palabras son el centro de todos los negocios. Y esta profesión, que se ha modernizado gracias al mundo digital, brinda una oportunidad a todo el que quiera utilizarla para vender más con su negocio o encontrar una forma de vivir (bien) de escribir.



JAVI PASTOR

Experto en copywriting y lanzamientos. Fundador de la agencia y escuela Big Bang Conversion y del programa Adopta un copywriter por el que han pasado más de 1.000 copywriters.

PROJECT MANAGER



Los project managers, las personas que gestionan proyectos, han existido siempre en todos los sectores industriales. En el mundo de los negocios online son también las personas que

lideran los proyectos y, por ello, son una de las figuras clave para el éxito de un negocio.

Pero el mundo online, como ya habrás comprendido, es muy diferente de la empresa tradicional. Por eso, el project manager digital es una persona que debe conocer a fondo cómo hacer lanzamientos, webinarios, embudos de ventas... porque es esta figura la que se encarga de gestionar estos proyectos y de que se materialicen en forma de tareas dentro de un equipo.

ES LA PERSONA QUE LIDERA LOS PROYECTOS Y,

POR ELLO, ES UNA DE LAS FIGURAS CLAVE

PARA EL ÉXITO DE UN NEGOCIO

Además, el project manager digital domina herramientas digitales de gestión muy diferentes a las tradicionales. Algunas de las más conocidas son Asana, Teamwork o BaseCamp. Con estos sistemas, a través de Internet, el project manager puede coordinar a todo un equipo, que generalmente está trabajando en remoto.

El project manager planifica los proyectos, delega las tareas entre los miembros de un equipo, hace la gestión de todo el proyecto para conseguir hacerlo en las fechas adecuadas y para conseguir los objetivos que se han marcado.

Hay veces que trabajan como freelance a tiempo completo o algunas horas a la semana y, otras, que se incorporan a un equipo. Muchas veces se acaban convirtiendo en la mano derecha de ese visionario, el empresario/emprendedor que ha fundado el proyecto, ya que son los profesionales que se dedican a materializar sus ideas para llevarlas a término.

*UN BUEN PROJECT MANAGER SABE CÓMO
OPTIMIZAR EL FUNCIONAMIENTO DE TODAS LAS
ÁREAS DE UN NEGOCIO*

A menudo los project manager integran también el conocimiento de metodologías ágiles de gestión. Internet es un mundo nuevo que incorpora sistemas de gestión nuevos. Los grandes proyectos de la empresa tradicional, a los que yo llamo «dinosaurios», muchas veces duran años y se gestionan con una concepción del tiempo muy lineal. Se esperan unos resultados y se acomodan hitos, fechas, de tareas o fases del proyecto para conseguirlos. Esta linealidad implica que debes conocer de antemano el resultado y los pasos que llevan a dicho resultado y esto es mucho más complicado de prever de lo que parece, sobre todo en un entorno tan cambiante como Internet.

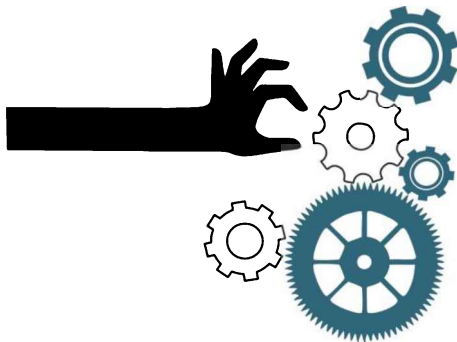
Frente a esto, el project manager digital debe manejar esas metodologías ágiles de gestión. Surgen fundamentalmente del modelo Lean Startup, que aparece con el desarrollo web y la necesidad de ir analizando resultados al mismo tiempo que se ejecutan los proyectos. Por eso, se basan en ciclos sucesivos y repetitivos de ejecución, que son más rápidos y flexibilizan la gestión de un negocio. Algunos de los más conocidos son el método Scrum, el método Agile, el sistema Traction o el modelo Kanban. Un buen project manager digital sabe perfectamente cómo utilizarlos y ejecutarlos para optimizar el funcionamiento de todas las áreas de un negocio.

Nuevamente en la Escuela hemos tenido como alumna a una de las personas que está revolucionando este sector. En

este caso, me refiero a Mónica de los Ríos, que ha creado una escuela para formar a project managers especializados en negocios online.

Resumiendo, el project manager es una figura esencial para el sector y a la que podrías optar si tienes dotes de organización, de coordinación de equipo y ganas de implicarte en proyectos donde un visionario tiene grandes ideas pero necesita de esa mano derecha para ejecutarlas. Quizás el project manager no es una de las figuras más reconocidas pero son los motores para que este sector crezca de forma organizada y te animo a ser uno de ellos si encajas con sus características.

TÉCNICO DE AUTOMATIZACIONES



Los embudos de venta o funnels, uno de los elementos clave de un negocio digital, son el campo de experiencia de estos

profesionales. Un negocio digital necesita un sistema que convierta a personas desconocidas en clientes y esto se hace en muchas ocasiones a través de automatizaciones.

Estos profesionales son los reyes del manejo de las grandes plataformas de email marketing, tales como Infusionsoft, Active Campaign, MailChimp, GetResponse y de herramientas para crear bots como Manychat. Asimismo, suelen poseer conocimientos técnicos web y pueden crear embudos en Wordpress o herramientas más especializadas como ClickFunnels o LeadPages. A estas herramientas se suman otras que tienen el objetivo de integrar plataformas entre sí como Zapier, PlusThis o IFTTT.

Por la Escuela también han pasado dos de los grandes referentes en este sector, como Geni Ramos, que fue además tutora en la Escuela, y Javier Gobeia. Ambos, a su vez, están formando a profesionales que nutren el mercado.

Como puedes advertir, se trata de un perfil muy técnico que, generalmente, controlan profesionales formados en programación o profesionales muy especializados del marketing online. Con todos estos elementos crean flujos automáticos de páginas, emails o mensajes de chats para que el usuario viva una experiencia de marketing y ventas con la máxima eficiencia para un negocio.

GESTOR DE AFILIADOS



La cuarta profesión que te quiero presentar son los gestores de afiliados. Actualmente esta es una profesión muy nueva, que está surgiendo actualmente.

El impulsor en España es Javier Elices, que también ha estado varios años formándose con nosotros y que ha fundado varios programas para fomentar el marketing de afiliación.

El marketing de afiliación es uno de los tipos de marketing más antiguos que existe porque se basa en persuadir empleando la recomendación. Sin embargo, cuando hablamos de Internet también tiene muchas particularidades. Se necesita dominar las herramientas tecnológicas para poder hacer esas recomendaciones.

El gestor de afiliados es el profesional que conoce estas herramientas que permiten a un «afiliado» cobrar las comisiones por hacer una recomendación. De hecho, cuando se hace una promoción fuerte y existen muchos afiliados hay que saber gestionarlos, enseñarles cómo hacer sus promociones, elaborar estrategias con ellos, estar pendiente de sus necesidades. Incluso a veces se hacen concursos, premios y cosas divertidas para motivar que las personas recomienden.

Todas estas acciones, cada vez más, se están gestionando a través de estos nuevos profesionales.

CLOSER DE VENTAS



Quizás no hayas oído hablar de closers, pero seguro que sí conoces a los comerciales de una empresa. Los closers son los nuevos comerciales del mundo online.

Son una figura fundamental en un negocio digital porque son los encargados de cerrar ventas. Normalmente, en el marketing online, se van generando comunicaciones y contenidos que van preparando al cliente potencial para tomar la decisión de compra. A esas personas que están deseando o tienen mucho interés por entrar en un programa, pero que normalmente tienen dudas, objeciones y pueden necesitar un pequeño empujón final para que finalmente se decidan a tomar acción. Ahí es donde entra en juego el trabajo de un closer de ventas.

LA FUNCIÓN DEL CLOSER ES RESOLVER LAS DUDAS DE LOS INTERESADOS Y AYUDARLES A TOMAR UNA DECISIÓN FINAL

A diferencia del comercial tradicional, que utiliza técnicas de venta directas, el closer lo que hace es hablar con esa persona, escucharla y ayudarla. La función de un closer es parecida a la de un coach porque está pendiente de averiguar cuál es la problemática del posible cliente, cuáles son los objetivos que quiere conseguir, qué dudas y reticencias tiene, y pregunta tras pregunta, le ayuda a tomar una decisión final.

ASISTENTE VIRTUAL



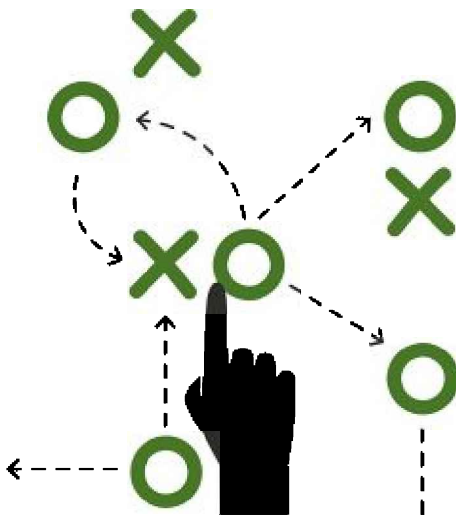
El asistente virtual probablemente sea la primera persona que se incorpora en un proyecto cuando todavía no tiene equipo. Las funciones del asistente virtual son muy variadas. Puede ser la persona a la que le delegas la gestión del email, de comentarios en redes sociales, la gestión de tu agenda, de tus viajes, la gestión de eventos e, incluso, de la contabilidad. Es como un asistente de dirección para el emprendedor digital.

*el ASISTENTE VIRTUAL Se encarga de
GESTIONAR tu email, tu AGENDA, tus VIAJES,
LOS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES, etc.*

En la Escuela también hemos formado a Mar Bravo, que es asistente virtual y una de las primeras en crear una escuela para formar a otros asistentes virtuales que nutren a la industria.

El asistente virtual es muy importante, sobre todo cuando das el primer salto de nivel con un negocio, porque esa persona te permite delegar muchas tareas del día a día en las que quizás tú no eres muy bueno, y que no son la mejor inversión de tu tiempo. Cuando empiezas a liberar tu tiempo con su apoyo empiezas a poder centrarte de verdad en el centro estratégico de tu negocio.

ASESOR EN ESTRATEGIA





Todas estas profesiones que estamos viendo deben tener un nexo de unión y alinearse con una estrategia general de negocio. En los negocios tradicionales esta función la hace internamente el director general, pero también los consultores que inyectan en la organización conocimientos y propuestas que la dinamizan con su especialidad. En los negocios online ocurre lo mismo, con la diferencia de ser aún una figura poco

reconocida y a veces oculta en la etiqueta «mentor de negocios» muy a menudo mal utilizada.

Desde hace más de veinte años he trabajado como consultor y asesor estratégico especializado en negocios online en diferentes empresas y proyectos. No ha sido hasta años recientes y fruto de la experiencia que he adquirido en mis propios negocios y ayudando a otras empresas, que los principales referentes del mundo online me han pedido ayuda como mentor y he aceptado esta etiqueta. En mi opinión, en los negocios online se usa demasiado la etiqueta de «mentor» cuando en realidad se está realizando asesoría y consultoría y a veces sin la claridad de un método probado.

En mi opinión, el consultor estratégico es una profesión muy necesaria y demandada, en parte presente pero aún pendiente de la estructuración y el reconocimiento que merece por su posición esencial en un proyecto online.

El asesor estratégico debe ser capaz de realizar un buen análisis de la situación de una empresa y a partir de este análisis definir o ayudar a definir líneas estratégicas eficaces para impulsar el negocio y estructurar las áreas más débiles. Debe ser capaz de aportar planes de acción concretos y acompañar a la organización, y en especial al director del proyecto, en su ejecución.

ESTA ES LA PARTIDA DE TU VIDA

Si al leer este libro sientes inspiración, no dudes en compartir en tus redes esta frase o aquello que te llame la atención. ¡Y no te olvides de etiquetarme para que me llegue! **#LibroNegociosOnline**   **@escuelanegocios** 
@miquelbaixas



EL SECRETO DE LOS NÓMADAS DIGITALES

POR ANTONIO G. ROMERO

De los más de 8.500 millones de seres humanos que viviremos en el planeta en 2035, mil millones seremos nómadas digitales.

Personas libres, sin horarios ni oficinas ni límites geográficos. Personas que utilizamos las nuevas tecnologías y que sólo necesitamos un ordenador y

conexión a Internet para poder trabajar desde cualquier lugar del mundo mientras viajamos.

¿Cómo ser un nómada digital y qué trabajos realizar? Existen diferentes tipos de nómadas digitales en función del tipo de trabajo que desarrollan: trabajador en remoto, freelance y emprendedor.

El trabajador en remoto es lo más similar a un empleado tradicional ya que realizan las mismas tareas que podrían hacer en la oficina de la empresa, sin embargo, lo hacen a distancia, gracias a Internet.

El freelance es una persona autónoma que trabaja para sí mismo y cuya actividad principal es prestar servicios a terceros y se puede hacer desde cualquier

lugar del mundo como nómada digital. Como freelance puedes ser copywriter, asistente virtual, community manager, videógrafo... Cualquier servicio que puedas ofrecer tú mismo en la distancia es apto para este formato. Lo ideal es buscar tres o cuatro buenos clientes que te permitan llevar un nivel de vida adecuado.

Finalmente, el emprendedor digital, que es aquel que monta su propio negocio online dirigiéndolo desde donde prefiera estar. Empezar un negocio online te permite crear, a partir de una idea, tu realidad profesional desde cualquier punto del mundo y llegar a cualquier rincón del planeta. Estos negocios no tienen límites.

Las opciones para vivir y trabajar como nómada digital son varias. Es posible que uno comience siendo trabajador en remoto, después pase a ser freelance y por último, termine siendo emprendedor liderando un negocio online.

Los empleos emergentes, los negocios online y el nomadismo digital te permiten alcanzar libertad geográfica, temporal y económica mientras disfrutas con lo que haces.



ANTONIO G. ROMERO

Experto en nomadismo digital, travel hacking y negocios online. Fundador de Inteligencia Viajera y Escuela Nómada Digital (END).

OTROS PROFESIONALES



Además de media buyers, copys, projects managers, desarrolladores, gestores de afiliados, closers, asistentes virtuales o asesores de estrategia continuamente están surgiendo más y más profesiones en la industria de los negocios online. Por ejemplo, los videomakers. Son las personas que han estudiado dentro del área audiovisual y que son capaces de organizar desde una sesión en directo, hasta grabaciones en plató o en eventos para poder comunicar mejor tu mensaje. Y seguro que aparecerán más.

Si no conoces estas profesiones, si no estás en este mundo pero buscas una oportunidad laboral, sería genial que usaras una de estas formas de entrar en este nuevo mundo de los negocios en Internet. Muchas de sus grandes ventajas también

las disfrutan estos profesionales, como la libertad que trae a tu vida trabajar deslocalizado o con horarios más flexibles.

Esta industria está creciendo. Cada vez se van a necesitar más y más profesionales especializados en los negocios online. Es interesante que te informes, te formes y puedas participar en este crecimiento.

La oportunidad laboral que ofrece este sector es muy grande. Siempre me sorprende la diferencia entre el «mundo real» y la «realidad paralela» que es este sector. Trabajamos con otras reglas, hay abundancia de oportunidades y un gran crecimiento, lo que implica una gran necesidad de profesionales preparados. Se requieren personas que quieran incorporarse en un equipo, profesionales freelancers que den

calidad en el servicio, empresas que ofrezcan servicios concretos altamente demandados y formaciones que ayuden al sector a crecer formando más y más profesionales.

12

LAS AGENCIAS

Empecé los negocios en Internet antes del año 2000, pero no fue hasta el año 2007 cuando descubrí y empecé a crear infoproductos. En aquel momento me di cuenta de la complejidad y de la multitud de disciplinas (copy, publicidad, sistemas...) que uno debe conocer para tener éxito con un producto digital. Superé la prueba y empecé a vender, pero esa complejidad me hizo reflexionar. ¿Realmente tenía sentido que todo profesional aprendiera la parte técnica que implican los negocios digitales? Me di cuenta de que, tal y como ocurre en el mundo editorial, el autor no forzosamente tiene que llevar a cabo todo el proceso para que su conocimiento y contenido llegue al lector. Es la editorial la que edita, maqueta y distribuye el libro por él. Fueron estas reflexiones las que me

hicieron ver la oportunidad que había de crear una especie de «editorial» de productos digitales y en el año 2010 monté la que probablemente fue la primera agencia de infoproductos en el mercado hispano. Nos asociamos con expertos en diferentes sectores y lanzamos infoproductos de gran éxito en el sector de las finanzas, el feng shui o la meditación, entre otros.

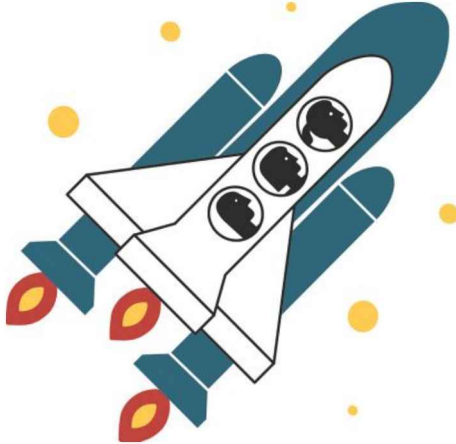
Durante años fuimos la única agencia, pero recientemente ha empezado un verdadero movimiento de agencias y, por suerte, de un tiempo a esta parte se está creando un sector de agencias de infoproductos muy dinámico.

En 2019, junto con Antonio G., abrimos una nueva agencia llamada **AGENCIA TRÉBOL** con la que hemos lanzado infoproductos de gran éxito con autores tales como **Josef**

Ajram (www.metodoajram.com), **Isra García**
(www.metodoultraproductividad.com), **Roger Domingo**
(www.tuexitoeditorial.com) entre otros, y que puedes conocer
en **www.agenciatreboldigital.com**, pero veamos ahora
algunos puntos claves de las agencias.



QUÉ ES UNA AGENCIA DE LANZAMIENTOS



Para lanzar un producto digital y tener éxito no basta con tener grandes conocimientos o ser experto en un área específica. Aunque el contenido sea bueno, si no conoces las estrategias

y fórmulas para llegar hasta tu cliente ideal y cerrar ventas los resultados no llegarán.

¿Preocupado? No lo estés, la realidad es que no es necesario que sepas cómo vender en Internet. Hoy en día las agencias de lanzamientos pueden suplir esa carencia y ayudarte a alcanzar los objetivos que te has marcado.

En ese sentido, podemos decir que una agencia de lanzamientos es un grupo de profesionales que se dedica a ayudar a grandes expertos a entrar en el mundo de Internet. Ellos conocen cómo crear un infoproducto, un embudo, un webinar, un lanzamiento... Y, además, en su equipo, cuentan con todos los profesionales que intervienen en el proceso: media buyers, copywriters, video makers, closers, expertos en

funnel y estrategia, desarrollo web, analítica, email marketing, automatizaciones, etc.

En definitiva, una agencia de lanzamientos es aquella que se encarga de poner en el mercado el contenido, la formación, o el material que un profesional ha creado para ayudar a otros, y liberar al experto de tener que aprender todo esto además de realizar sus tareas de expertise.

CASO DE ESTUDIO: JOSEF AJRAM



Nombre de tu empresa, año de creación, fecha de salto al mundo online y breve descripción:

Formación Bursátil, 2009.

A raíz de la inquietud de las personas sobre los riesgos que podía implicar la crisis de Lehman Brothers comenzamos a ofrecer con mucho éxito programas de formación sobre temas bursátiles de manera offline (presencial) para personas que querían saber más sobre este tema, que buscaban diversificar su fuente de ingresos o que sus ingresos fueran más rentables.

En 2019 comenzamos a ofrecer esta formación de manera exclusivamente online.

¿Por qué decidiste apostar por un modelo de negocio online?

Queríamos llegar a más personas y un negocio tradicional y offline limitaba nuestro potencial de crecimiento. Antes, nuestras formaciones tenían un aforo limitado (20-25 personas por curso).

Ahora sólo ofrecemos formación online. Para la segunda promoción del curso de Formación Bursátil tenemos casi mil personas inscritas. El alcance que tenemos ahora es máximo.

Además, este sistema formativo es más positivo para el alumno que puede repasar los módulos todas las veces que lo necesite. Para mí, que la formación sea online me ha hecho recobrar mucho tiempo, tiempo que antes empleaba en cada formación presencial. El hecho de ofrecer la formación de

manera online me ha hecho recuperar el equivalente a más de 45 días al año.

**«EL HECHO DE OFRECER LA FORMACIÓN DE
MANERA ONLINE ME HA HECHO RECUPERAR EL
EQUIVALENTE A MÁS DE CUARENTA Y CINCO
DÍAS AL AÑO.»**

¿Cuáles fueron tus primeros pasos como negocio online?
Mis primeros pasos como negocio online fueron modestos.
Comencé a ofrecer la formación que impartía de manera

presencial en eventos y talleres a través de streaming.

Conocer a Miquel Baixas revolucionó todo esto y la manera de ofrecer mi formación, que ahora se imparte únicamente online.

¿Qué estrategia online es la que mejor te ha funcionado hasta ahora?

La estrategia que mejor me ha funcionado hasta la fecha es poner en marcha webinars donde demuestro cómo funciona el mundo bursátil y los resultados que se pueden obtener con una buena estrategia.

La bolsa no es un juego, es cuestión de estadística. Demostrarlo y enseñar sus posibilidades a través de webinars a potenciales alumnos nos ha traído grandes éxitos.

Además, hemos apostado por lanzamientos potentes. Hicimos un primer lanzamiento para una primera promoción que quedó muy contenta y en esta segunda promoción tenemos casi un millar de alumnos inscritos, lo que supone todo un desafío.

**«HEMOS APOSTADO POR LANZAMIENTOS
POTENTES, TENEMOS CASI UN MILLAR DE
ALUMNOS INSCRITOS.»**

¿Cuáles han sido los resultados?

En sólo un año (2019) hemos incrementado nuestra facturación un 100% en modo online frente a lo que lográbamos con una estrategia offline.

¿Qué beneficios personales tiene para ti liderar un negocio online?

Liderar un negocio online para mí supone una gran satisfacción ya que gracias a este formato de negocio puedo amplificar mi meta: transmitir al mayor número de personas el funcionamiento y los beneficios de mundo bursátil, rompiendo sus barreras mentales sobre lo que significa la bolsa y demostrando las oportunidades laborales que genera.

Además, este modelo de negocio ha logrado que vuelva a tener más tiempo para mí.

¿Cómo tener un negocio online ha ayudado a expandir tu propósito/misión como empresario?

Tener un negocio online te permite llegar a una masa aún mayor de personas. El reto está en mantener un estándar de calidad muy alto porque al ser un medio digital si el producto no es de una altísima calidad la queja se puede viralizar muy rápido.

¿Qué recomendación darías a aquel que quiere empezar su negocio en el mundo online?

Trabaja y ten tu producto muy muy bien definido. Ten claro qué quieres transmitir y cuál es tu nicho de mercado. La competencia es importante y cada vez lo va a ser más, por lo que si quieres ofrecer un infoproducto, la clave es que sea de

mucha calidad, transparente, que aporte valor y se diferencie de lo que ya existe en el mercado.

MONTAR UNA AGENCIA

Este tipo de negocios son algo complejos. De hecho, si estás pensando en crear una agencia de lanzamientos, hay varios aspectos que no puedes pasar por alto, porque podrían hacer tambalear los cimientos de la misma. Repasemos los más importantes.

RESPONSABILIDADES

Tanto la agencia como el infoprodutor van a tener que asumir una serie de responsabilidades que deben quedar claras desde el inicio de la relación.

Por su parte, el infoproductor deberá comprometerse a crear todo el contenido del producto que quiere vender, así como de su grabación o preparación.

La agencia será la encargada de diseñar el lanzamiento y de preparar todo lo requerido, como por ejemplo la creación de landings, vídeos de venta, compra de tráfico, pactar alianzas con afiliados, dar soporte técnico, conseguir clientes, implementar las estrategias, etc. Y, en general, todo lo relacionado con marketing y ventas.

Cuando empieces un proyecto con algún cliente, estos temas deben quedar muy claros para que el trabajo avance y vaya coordinado por ambas partes.

MODELOS DE NEGOCIO

Hay tres grandes modelos de funcionamiento: la agencia como proveedor de servicios, la agencia como socio de negocio y la versión mixta. Si la agencia es un proveedor de servicios, cobra al infoproductor por todo lo que hace y es el productor quien recibe los beneficios en el negocio. Por el contrario, si la agencia funciona como un socio o partner, ambos invierten en conocimiento, trabajo y costes como la publicidad y establecen una forma de reparto de los ingresos que genera el negocio. Esta segunda fórmula, o un mix con la primera, es el modelo más habitual en el sector.

El reparto de beneficios puede ser de entre 50/50 a 25/75 en función de diferentes criterios, tales como quién hace la

inversión en publicidad o la fuerza, experiencia o inversión de cada una de las partes.

En cualquier caso, estas reglas deben estar muy bien definidas desde el principio con un contrato que clarifique también qué responsabilidades corresponden a cada parte, quién será el propietario de los activos que genere el negocio (marca, web, material, lista de contactos....) y cómo y en qué condiciones se produce una disolución.

PERFIL DE CLIENTE IDEAL

En la creación y promoción de un infoproducto se pone en juego una gran inversión de tiempo, esfuerzo y dinero. Por ello, hay que prestar especial atención al perfil de cliente con

el que vas a trabajar. Esta es una de las partes claves y más difíciles de una agencia: saber identificar correctamente al productor, el nicho a trabajar, el enfoque del producto y la oferta y el tipo de promoción adecuados para ese sector.

Que el autor sea muy conocido, con una gran base de seguidores o súper experto en un tema no forzosamente es garantía de éxito. Debe existir un potencial real de creación de un infoproducto en ese mercado y el autor tiene que ser capaz de desarrollarlo, venderlo y atender a los alumnos asegurando sus resultados. Eso no siempre es fácil y tener una gran audiencia no lo garantiza.

Una agencia de lanzamiento ayuda a los especialistas a llegar a su audiencia, captar su atención, mostrarles su oferta

y conseguir clientes. Pero si no hay una base sobre la que construir, el trabajo será más difícil y todo ello acabará reflejándose en los resultados.

CONTRATOS

La relación que se establece entre el infoproductor y la agencia es un acuerdo de socios. Ambos trabajan y ambos ganan. Y para evitar cualquier tipo de desacuerdo, se debe firmar un contrato que incluya todos los puntos que asume cada uno. Veamos cuáles son.

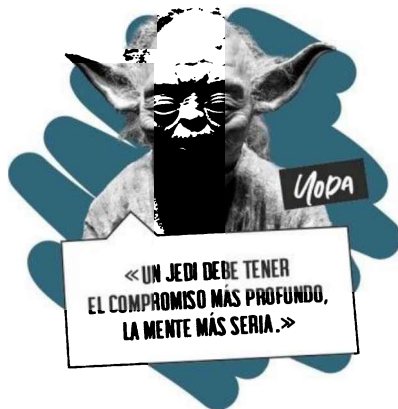
1. **Disponibilidad del infoproductor.** Aunque sea la agencia la que se encargue de tareas como email marketing, campañas de publicidad, edición, etc., será necesario

contactar con el experto en algunos momentos para solicitarle información, materiales o enviarle alguna consulta. Y este deberá estar disponible para el correcto funcionamiento del lanzamiento.

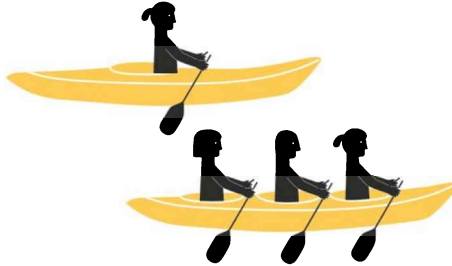
2. **Responsabilidades del experto.** Del mismo modo, éste debe asumir algunos compromisos para que el trabajo de ambos marche en la misma dirección: impartir webinars, realizar directos, grabar algún vídeo, mencionar las promociones en sus redes, etc.
3. **Envío de emails en su nombre.** La agencia deberá realizar envíos de correos en nombre del especialista. Y es que durante las promociones son muy numerosas las comunicaciones que hay que enviar. El experto, por su

parte, podrá revisar los emails que se creen para comprobar el tono de voz, lenguaje, expresiones, información y cualquier otro punto que resulte imprescindible. Pero es la agencia la encargada de diseñar y ejecutar la estrategia.

4. **Soporte.** Durante cualquier promoción se generan muchas preguntas sobre la materia que únicamente el infoproductor puede responder, pues sólo él es el experto en la materia. Así pues, debe ser él o su equipo quienes respondan a las dudas que se generan en la comunidad.



¿PACTAR O NO PACTAR CON UNA AGENCIA?



«Esa es la cuestión», que diría Shakespeare. Si eres infoproductor, la decisión de trabajar con una agencia o bien no hacerlo tendrás que tomarla principalmente partiendo de tus conocimientos en marketing online y ventas por Internet. Pero incluso si tienes conocimientos sobre estos temas, podría seguir teniendo sentido trabajar con una agencia si quieres

acelerar los resultados y alcanzar objetivos que quizás tú solo no podrías o tardarías mucho más.

El marketing y las ventas evolucionan constantemente y tener un socio o un proveedor que trabaja múltiples mercados, que tiene especialistas en cada área y que te libera de esa parte o de gestionar tu propio equipo interno y te aporta el enorme beneficio adicional de centrarte en lo que realmente es tu área de conocimiento.

Pero pactar con una agencia no es la mejor solución para todos. En este sentido, no es una buena alternativa para quien quiera controlar todo el proceso, para quien no quiera tener socios ni proveedores o para quien no encuentre o no pueda acceder a trabajar con la agencia adecuada. La realidad es

que, en este momento, hay pocas agencias y muchos más infoproductores que desearían trabajar con ellas, por lo que trabajar con una agencia no siempre es una opción, aunque uno desee hacerlo.

CREA NEGOCIOS SIN

LÍMITES, TIENES

LICENCIA PARA

TRIUNFAR

Si al leer este libro sientes inspiración, no dudes en compartir en tus redes esta frase o aquello que te llame la atención. ¡Y no te olvides de etiquetarme para que me llegue! **#LibroNegociosOnline**   **@escuelanegocios** 
@miquelbaixas

CASO DE ESTUDIO: ISRA GARCÍA





Nombre de tu empresa, año de creación, fecha de salto al mundo online y breve descripción:

IG Empowering Business and Communities, 2010. Nació como una empresa online.

Somos una agencia de consulting que ofrece servicios de marketing digital, innovación y educación disruptiva, ultraproductividad y alto rendimiento empresarial e individual.

**«Soy de los que cree que si tu trabajo es
bueno, habla de quién eres.»**

¿Por qué decidiste apostar por un modelo de negocio online?

En 2008 vivía en Estados Unidos. Mientras estudiaba allí, trabajaba en la gestión de las redes sociales para una start-up (Doctor Chrono). Entonces me di cuenta del enorme potencial de Internet. Internet es el motor económico más potente de la historia porque tiene la capacidad de democratizar y hacer accesible el poder: que cualquier persona pueda estar ahí,

destacar y dejar un impacto positivo. Para mí, Internet representó en ese momento esa oportunidad.

¿Cuáles fueron tus primeros pasos como negocio online?

Comencé trabajando gratis porque soy de los que cree que si tu trabajo es bueno, habla de quién eres. Es un proceso de aprendizaje en el que me fui ganando la confianza de mis clientes y del público. Si alguien ofrece algo gratis es porque está muy seguro de ello.

Al mismo tiempo, aposté por las redes sociales. Fui de los primeros en llegar y allí compartía a diario mi trabajo, lo que hacía, lo que sabía hacer (a través de ellas llegaron ofertas de trabajo) y también cuando me equivocaba. Siempre desde la humildad.

¿Qué estrategia online es la que mejor te ha funcionado hasta ahora?

Ser uno mismo. Ser fiel a mis valores y no corromperlos por nada del mundo mientras doy lo mejor de mí mismo gratis, ofreciendo contenido (siempre basado en mi experiencia personal) accionable: que uno puede poner en práctica hoy mismo.

Es lo que llamaríamos inbound marketing, donde además prima la cantidad y frecuencia de las publicaciones.

«el tiempo es el mayor beneficio

personal que me ha dado tener mi negocio

online. >>

¿Cuáles han sido los resultados?

Vivo una vida que jamás hubiera podido imaginar. He dado la vuelta al mundo, hecho ultramaratones, ironman... Soy «el mejor yo» que nunca hubiera podido soñar y tengo una vida que me encanta y de la que no me canso.

Mis ingresos son recurrentes y puedo dedicarme a dar al mundo, por ejemplo a través de mi Programa de Excelencia, lo mejor de mí.

Mi Programa de Excelencia es gratuito y está dirigido a personas en paro para ayudarlas a sacar lo mejor de sí y encontrar trabajo. La primera edición, que me llevó a hacerlo

con 35 desempleados en una ciudad y de los que 29 encontraran trabajo en un mes, fue todo un éxito. Entonces decidí llevarlo a 36 ciudades por mis 36 años, y sigo en ello.

¿Qué beneficios personales tiene para ti liderar un negocio online?

El tiempo. Esa es la verdadera riqueza y el mayor beneficio personal que me ha dado tener mi negocio online. Trabajo más enfocado, produzco más y vivo mejor.

¿Cómo tener un negocio online ha ayudado a expandir tu propósito/misión como empresario?

Tener un negocio online me permite llegar a más personas.

El hecho, por ejemplo, de haber creado mi formación Método Ultraproductividad en formato online, cuando antes era impartido de manera presencial, me permite acceder a más personas manteniendo la calidad y generando el mismo impacto positivo en sus vidas.

¿Qué recomendación darías a aquel que quiere empezar su negocio en el mundo online?

Invierte tu tiempo en crear algo (producto o servicio) que solucione una necesidad y deje un impacto positivo. Diseña un buen producto o servicio, después ya llegarán las ventas. El mejor marketing que existe es un producto o servicio bueno, de calidad y que hable por sí solo.

«ENCUENTRA EL RIESGO ANTES DE QUE EL
RIESGO TE ENCUENTRE A TI.»»

13

GESTIÓN DE UN

NEGOCIO ONLINE

Hay algo que muchas personas olvidan cuando se lanzan a crear un negocio online. Y es que están creando precisamente eso, un negocio. Y como tal necesita sistemas fundamentales, como por ejemplo una buena gestión de finanzas, o un equipo coordinado y competente.

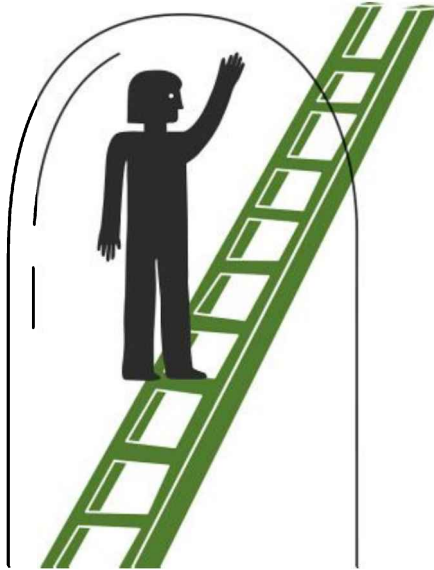
El hecho de que sea online aporta unas ventajas muy potentes respecto a los negocios tradicionales. Estos suelen estar anclados a un lugar concreto, a productos físicos, o a servicios que se entregan en un determinado establecimiento. Contrariamente, los negocios online están rodeados de libertades: puedes trabajar desde donde quieras, cuando quieras, contratar a personas de cualquier lugar del mundo o bien tratar con clientes de diferentes países. Y, en cuanto a la

producción, si hablamos de la creación de infoproductos, es más fácil y escalable.

Sin embargo, hay que ser conscientes de que estamos ante un negocio. Hay que gestionarlo como tal y no caer en falsos mitos como el de ganar dinero sin trabajar. Aunque se puedan automatizar muchas partes del negocio, la realidad es que en un negocio online hay que trabajar para que los sistemas funcionen y se mantengan activos.



CREAR NEGOCIOS SIMPLES



El emprendedor, por naturaleza, tiende hacia la complejidad.

Le van surgiendo miles de ideas en la cabeza, quiere implementarlas todas, probar nuevas estrategias, estar en todas las redes sociales, utilizar las últimas herramientas, añadir más embudos, webinarios, etc. Y eso termina perjudicando, en lugar de favoreciendo, el crecimiento de un negocio.

Inicialmente, este tipo de acciones pueden hacer que el negocio avance, pero poco después esta complejidad crea una resistencia que le impide continuar con la misma velocidad. De repente hay muchos asuntos que gestionar y en lugar de generar más resultados, los frena.

A este tipo de frenos se les llama techos de cristal. Un crecimiento que está frenado por la complejidad añadida del

negocio. Para acabar con ellos es necesario encontrar una nueva simplicidad. En cada etapa esto quiere decir una cosa diferente. Es un nuevo aprendizaje que hay que superar y al hacerlo todo se vuelve más simple.

A veces esta simplicidad puede significar centrarse en un solo producto, un solo sistema de venta, automatizar tareas, crecer en equipo o bien centrarse en una parte del negocio. Cada etapa encuentra la simplicidad en un aspecto diferente.

Y por simplicidad no entendemos crear un negocio en el que sólo estás tú con tu ordenador, sino un negocio que encuentra lo que necesita para poder crecer. Por ejemplo, si ahora empleas un día entero en grabar vídeos porque estás tú sólo con tu ordenador, un micrófono, una cámara, tienes que

editarlos, producirlos o publicarlos y, en su lugar, decides contratar a un equipo y montar una infraestructura que facilite todo el proceso, estás simplificando. Se trata de un asunto de mentalidad.

MODELO DEL TECHO DE CRISTAL

El ADN de un negocio digital es su escalabilidad y crecimiento exponencial. Si piensas en un negocio tradicional, como por ejemplo una pizzería, la única forma que tiene de crecer es creando una franquicia. Algo que representa un aumento de costes, en infraestructura, recursos y equipo.

Sin embargo, en un negocio digital, una vez que has creado un infoproducto y un sistema de ventas, es muy fácil escalar la producción. Tener más clientes no implica la necesidad de abrir una franquicia. El crecimiento exponencial es una de las grandes ventajas que presentan pero ¿realmente el crecimiento exponencial y la escalabilidad es tan fácil en un negocio online?

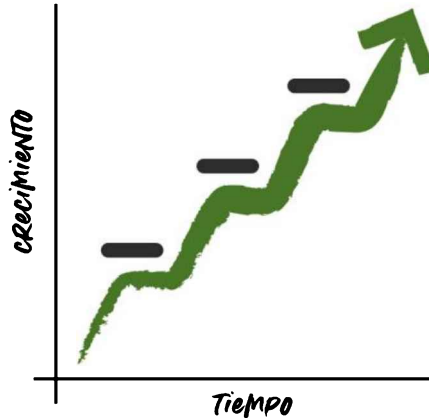
**EN UN NEGOCIO DIGITAL ES MUY FÁCIL ESCALAR
LA PRODUCCIÓN, PERO A VECES ENCONTRAMOS
OBSTÁCULOS QUE NOS FRENAN**

La realidad es que las personas arrancan sus negocios, empiezan a vender y llega un momento en el que se quedan estancadas. Siempre hay algo que les frena. Y esos frenos responden a los diferentes techos de cristal que hay en cada etapa. Estos son algunos ejemplos:

En el inicio. Puede ser que te bloquee porque no sepas por dónde empezar ni cuáles son los mejores pasos que puedes dar.

Cuando consigues ventas. Aunque generas ingresos, estás bloqueado porque estás solo al frente del negocio y no llegas a todo.

Cuando tienes equipo. El hecho de no encontrar a las personas adecuadas y no saber gestionarlas obstaculiza el desarrollo de tu negocio.



Los techos de cristal existen en cualquier etapa. Normalmente lo que aprendemos nos lleva a generar unos activos y un crecimiento, pero llega un momento en que esos conceptos, conocimientos, sistemas y estrategias ya no nos sirven para continuar avanzando y subir el siguiente escalón, sino que sólo nos sirvieron para llegar adonde estamos ahora, pero no forzosamente serán el vehículo para el siguiente nivel.

En ese momento es cuando has topado con un techo de cristal. Y cuando eso ocurre, te encuentras con una resistencia que, además de frenarte y obstaculizarte, te hace ir hacia atrás. Ello genera frustración y una pérdida de energía importante. Solucionar estos techos de cristal no es fácil,

tenemos que vencer una resistencia y cada nuevo techo supone unas nuevas habilidades, formas de pensar y actuar.

Hay muchas formas de traspasar estos techos. Compartiré contigo las que más me han funcionado como empresario y las que observo que han ayudado a más personas a superarlos.

Contratar a un mentor para que te ayude a ver más allá de tu situación. El mentor es una persona que ha transitado ya por esa situación y la ha superado con resultados. El mentor te hace ver lo que tú no alcanzas a ver analizando tu negocio con otro mapa más expandido.

Organizar un mastermind de personas que están en situación similar, como por ejemplo montar su negocio digital y que se ayudan a avanzar en sus caminos respectivos. Si reunimos a un grupo de empresarios y empresarias que tienen un negocio digital, verás que en esa sala habrá con mucha seguridad alguien que conoce cómo superar el problema que estás experimentando. Esto se consigue gracias al poder de la inteligencia colectiva, del que ya hemos hablado en páginas anteriores.

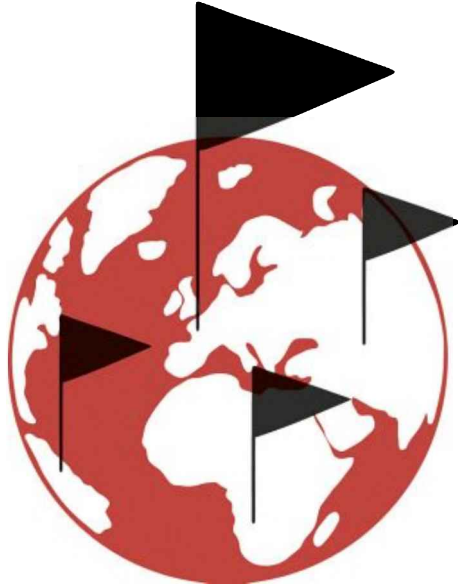
Contratar una formación que te ayude a superar la barrera. Si tienes identificado el bloqueo que tiene tu negocio y la habilidad que te ayudaría a superarlo, una buena

formación te puede ayudar. Adquirir nuevas habilidades es también una forma excelente de superar esos momentos difíciles.

La Escuela Nuevos Negocios y en general mi trabajo como mentor tienen, en el fondo, la finalidad de ayudar a superar esos techos de cristal. Lo más curioso es que a veces el que experimenta esa situación ni tan siquiera ve que está frenado por un techo. Quizás piensa que es normal para él estar frenado en ese nivel. Sólo la experiencia del mentor, el compañerismo del grupo de trabajo o la nueva visión que te da una buena formación permiten dar claridad a la situación y superarla, a eso dedico parte importante de mi energía

profesional, a ayudar con pasión a superar esos techos a las personas que los experimentan.

TRABAJAR EN REMOTO



Una de las ventajas de tener un negocio online es que puedes contratar a personas de cualquier parte del mundo y trabajar en remoto con ellas. A su vez, estas personas tienen la libertad de estar viajando y al mismo tiempo poder trabajar. Sólo necesitan un ordenador y acceso a Internet. No importa incluso si estáis en diferentes usos horarios: siempre que haya una buena gestión de proyectos es posible trabajar de este modo y conseguir resultados.

La libertad del equipo es uno de los puntos más valorados por las personas que trabajan en remoto. Esto permite que cada uno se gestione su vida como desee. Pero no siempre funciona. Para que así sea, es necesario contemplar una serie de requisitos:

Encontrar a las personas adecuadas. Más allá del sistema, si la persona que está al otro lado no es un buen profesional, no va a funcionar.

Establecer responsabilidades. Cada persona debe saber cuáles son sus obligaciones y responsabilidades para que las entregas se realicen a tiempo y no perjudiquen ninguna fase del proyecto.

Asumir ciertas reglas laborales. Es decir, la profesionalidad tiene que estar muy presente en esta relación. No por tener más libertad se deben perder de vista los objetivos, o trabajar

en pijama, con un micrófono que no se oye bien o una cámara que falla. Es necesario mantener cierta estructura y disciplina.



EL SECRETO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

POR ISA y Juanmi

«No tengo tiempo»: este es uno de los pretextos más escuchados actualmente.

Todos tenemos 24 horas en un día, así que conseguir cumplir con tus objetivos no es una cuestión de tener

tiempo, sino de priorizar, planificar e implicarse.

Y no hay mejor forma de comprometerse a hacer algo que ponerle una fecha.

Dedica un tiempo cada semana a planificar la siguiente y agenda todo en tu calendario, absolutamente todo. No necesitas ninguna herramienta compleja para hacer esto, puedes usar desde una agenda en papel hasta Google Calendar si eres tan tecnológico como nosotros.

Planifica por bloques de tiempo todo lo que sea importante para ti, porque esto no es útil únicamente para tareas de tu trabajo o tu negocio. Los hábitos que hacen que tengas más energía y foco deberían ser lo primero que bloques en tu calendario: meditar, hacer

ejercicio, comer sano. De nada sirve pretender ser más productivo y gestionar bien tu tiempo si no rindes al 100%.

Además de planificar estos hábitos, no olvides incluir bloques de formación, tiempo libre, familia o cualquier ámbito que sea primordial en tu vida.

Puede parecer agobiante ver todo tu calendario lleno, pero, curiosamente, desde que nosotros usamos este sistema no sólo hemos conseguido hacer mucho más, sino también tener más tiempo libre.

Esta forma de gestionar el tiempo la usan todos los grandes emprendedores y personas que consiguen hacer muchas y grandes cosas.

Sé proactivo con tu tiempo y valóralo como lo más preciado que tienes, ya que cada segundo que pasa nunca se recupera.

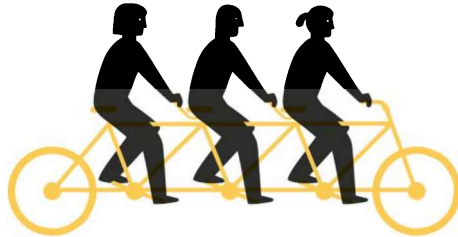
Usa tu calendario como un *arma* secreta para conseguir todo lo que te propongas y no dejes de vivir cada día más y mejor.



ISA y Juanmi

Expertos en productividad y alto rendimiento para emprendedores, fundadores de Más y Mejor.

APRENDER A GESTIONAR UN EQUIPO



La gestión de un equipo es algo fundamental en un negocio, tanto online como offline, pues de ello va a depender el impulso que le puedas dar y, a la vez, es una de las tareas más complicadas de ejecutar. Requiere de ciertas habilidades que, en mi experiencia, se pueden aprender de dos formas. Una opción es el aprendizaje al cometer un error y sus consecuencias en dolor emocional y coste económico. Lo que se conoce popularmente como «me he pegado un buen tortazo» y que tiene consecuencias dolorosas, además de un coste económico que puede ser superior a un máster al más alto nivel. La otra opción es prevenir y aprender estas habilidades con la ayuda externa de una buena formación, un mentor o un grupo de mastermind.

Y es que el emprendedor, por regla general, es una persona a la que le cuesta mucho delegar. Genera frustración, pero a la vez es algo obligatorio para que el proyecto evolucione. Y por tanto, es necesario aprenderlo.

La mejor forma de aprender a delegar es haciéndolo. Puedes empezar a delegar en otras personas desde el primer momento en que creas tu negocio. Por ejemplo, encargando la creación de un logo, una maqueta, o algún diseño en plataformas en las que puedes contratar servicios desde cinco euros. Es una inversión mínima, pero te sirve para ir adquiriendo la capacidad de delegar aspectos de tu negocio en otras personas. Y todo suma. Poco a poco irás instalando en tu mente esta habilidad.

Conforme avances, irán surgiendo nuevas tareas que podrías confiar a otros profesionales. Para estar preparado cuando ese momento llegue, una recomendación es documentar todo lo que haces. Es decir, escribir el paso a paso de cómo llevas a cabo determinadas tareas. Cuando lo tengas bien documentado, podrás buscar a alguien que lo haga. Bastará con entregarle la información y explicarle en qué consiste el encargo.

Más tarde, aparecerá la necesidad de contratar un asistente virtual, aunque sean dos horas a la semana. Pero te ayudará a librarte de tareas que te roban tiempo y no te gustan mucho, tales como gestión de facturas, emails o soporte. Poco a poco podrás ir incrementando el tiempo de esta persona hasta

terminar en media jornada, o jornada completa. Esta puede ser la primera persona que forme parte de tu equipo.

El siguiente paso podría ser encontrar un profesional que cubra en gran medida las figuras que necesita todo negocio online: un experto en funnels, un editor de vídeo, un especialista en captar tráfico, un copywriter o un gestor de redes sociales. Al principio no podrás incorporar expertos en todas estas áreas, pero sí podrás encontrar a alguien que sea hábil en la mayoría de ellas y pueda ocuparse del departamento de marketing y todas las acciones que requiere.

Y a partir de ahí, podrás evolucionar hacia donde tú quieras. O lo que es lo mismo, hasta el tipo de negocio que quieras tener. Esto dependerá de tu estilo de vida, propósito y

ambiciones. Tú eres la única persona que puede poner los límites, o no. Porque no siempre crecer es lo que más feliz te hace. Quizás prefieras tener menos clientes, pero trabajar de forma más personalizada. Esto es decisión de cada uno. Pero lo que debes tener claro es que la creación de equipo está ligada con el crecimiento del negocio.

CREAR UN SISTEMA DE SELECCIÓN

Crear equipo es bastante complejo. Una de las estrategias que puedes implementar para ayudarte es generar un embudo, como los que utilizas para atraer audiencia y vender.

Para ello basta con colocar un enlace en la web con una llamada a la acción que señale la posibilidad de trabajar contigo. Te recomiendo que ese enlace apunte hacia una página en la que expliques todos los detalles del proceso de selección. Y sobre todo, especifica cuándo y de qué forma te pondrás en contacto con las personas que rellenen el formulario. Si ahora mismo no tienes puestos vacantes, informa a los aspirantes. Diles que sus datos se guardarán en una base de datos para cuando se requieran, pero que no serán contactados de inmediato.

Coloca un formulario en el que solicites la información más relevante de las personas candidatas a formar parte de tu

equipo: por qué quieres trabajar en el equipo, dónde vives, qué te gusta hacer, experiencia, en qué eres experto, etc.

Y, por otro lado, cultiva la relación con esas personas. Lo ideal sería que pudieras enviar una vez al mes un email con noticias de la empresa o información relevante. Así generarás interés en las personas que lo reciban y, cuando tengas una vacante libre, dichos profesionales querrán trabajar contigo. Ten en cuenta que cada vez en mayor medida las personas eligen dónde y con quién quieren trabajar.

PRODUCTIVIDAD DEL EMPRENDEDOR

Este punto enlaza con lo que hablábamos anteriormente sobre la tendencia de los emprendedores a ir hacia lo complejo. Y es que tenemos miles de ideas, queremos implementarlas todas a la vez, usar las herramientas más potentes, estar en todas las redes sociales y así *ad infinitum*.

Irremediablemente esto afecta a nuestra productividad y, en consecuencia, a nuestro negocio. Debido a ello, además de encontrar la simplicidad, es necesario conocer técnicas de productividad para no perder el foco en lo verdaderamente importante. Veamos algunas de ellas:

DI NO

Descartar es fundamental para poder llegar a todas las tareas importantes que tienes. Si acumulas otras innecesarias, por pequeñas que sean, les robarán tiempo a aquellas que son cruciales para tu negocio.

REALIZA PEQUEÑOS DESCANSOS

La capacidad de concentración y rendimiento de una persona no es ilimitada. Si no te tomas tiempo para recargar energía, no podrás terminar todo lo que te has propuesto.

MARCA TIEMPOS PARA CADA TAREA

Estimar los tiempos que tardarás en cada tarea te ayudará a planificar mejor tu día a día y a saber gestionar todo lo que queda pendiente.

PLANIFICA

Lo ideal es que al final de cada jornada dejes planificado lo que vas a hacer al día siguiente. Así no perderás tiempo en saber con qué tarea debes empezar, o cuáles son tus prioridades.

EMPIEZA POR LO MÁS DIFÍCIL

Al inicio del día tenemos más energía, por lo que es mejor comenzar por la mañana con las tareas más complicadas o que menos nos gustan. Al acabar sentiremos la satisfacción del trabajo terminado y todo lo que venga después nos parecerá más sencillo y llevadero.

PRIORIZA

Todos tenemos tareas más urgentes que otras. Es necesario identificarlas y ponerlas las primeras de la lista en tu

planificación para poder gestionar mejor tu tiempo y energía.

EVITA LA MULTITAREA

Aunque creas que puedes hacer más de una tarea a la vez, lo que estás haciendo es bajar tu productividad considerablemente. Estás dividiendo tu atención y eso hace que tardes más en acabar ambas.

HAZ EJERCICIO

El deporte te libera del estrés y te ayuda a despejar la mente para volver de nuevo al trabajo con mayor capacidad de concentración y atención.

AUTOMATIZA

Cada vez en mayor medida la tecnología nos permite automatizar más tareas. Es importante saber cuáles de ellas podemos dejar en manos de este tipo de herramientas.

ORGANIZA TU ESCRITORIO

Trabajar rodeado de desorden reduce tu productividad. Y la razón es que tu subconsciente estará pensando en ello y no podrá concentrarse en la tarea que está realizando. Tómate unos minutos al finalizar el día y déjalo todo ordenado para el siguiente. Te sentirás mejor.

14

PENSAMIENTO

ESTRATÉGICO

Para entender qué es el pensamiento estratégico, antes debes saber diferenciar entre estrategia y táctica.

La estrategia es un pensamiento a largo término, algo con una visión más global. Las tácticas, en cambio, son más cortoplacistas y se definen como pequeños movimientos que generan pequeñas ganancias. En otras palabras, la estrategia es la visión completa de hacia dónde te diriges y la táctica, un pequeño paso que das en tu propio beneficio.

En los negocios las tácticas suponen ciertas ventajas, pero el pensamiento estratégico es el que te permite tener éxito. Este se basa en entender la industria, en qué momento está, cómo gestionar el mercado, etc. Todo ello te hace destacar de tu competencia y del resto de profesionales. Por su importancia

capital, es algo que tratamos en el programa GENIUS de la Escuela. Y el cambio que realizan nuestros alumnos al pasar de un pensamiento táctico a uno estratégico supone, en algunos casos, multiplicar la facturación por diez en apenas dos años.

No obstante, conseguir esta transformación no es sencillo. Y menos tratar de hacerlo solo. No tenemos esa perspectiva, ni estamos educados para pensar. Si fuéramos capaces de aislarnos durante cinco días y dedicarnos a analizar la industria, el mercado, nuestros mensajes de marketing, el posicionamiento que tenemos, la forma en que nos organizamos y tantas otras cosas que son claves, tendríamos una visión mucho más amplia del negocio.





EL MAPA EN BLANCO

Una metodología que puede ayudarte a adquirir un pensamiento estratégico es la del mapa en blanco. Básicamente consiste en tratar a tu negocio como si arrancara desde cero. Por ejemplo, si vas a elaborar un presupuesto para el próximo año, en lugar de utilizar el Excel del año anterior, retocarlo y aumentar las ventas, deberías emplear una hoja de

Excel nueva y hacerlo desde cero. Y ahí incluir todos los gastos previstos en relación con tu actividad y futuras ganancias. Este método lo puedes aplicar a todo, a productos, a equipo, a cultura de la empresa. Tienes que pensar como si no tuvieras el histórico que arrastras sin cuestionarlo a lo largo de los años.

PIENSA DE FORMA ESTRATÉGICA, REDISEÑA TU

NEGOCIO COMO SI EMPEZARAS DESDE CERO,

¿TODO LO QUE HACES HOY TIENE SENTIDO?

Esta metodología nos va a permitir pensar de forma estratégica, porque hacemos el ejercicio de partir de cero. Y un ejercicio de repensar todo el negocio de esta forma se puede hacer sólo cuando diriges un negocio o reuniéndote con tu equipo. Pero sea como sea, estarás desarrollando el pensamiento estratégico y eso se traducirá en mejores resultados para tu negocio.

*LA MEDITACIÓN ES UNA HERRAMIENTA CLAVE
PARA DIRIGIR UN NEGOCIO Y TOMAR
DECISIONES*

Fíjate que este método del mapa en blanco tiene algo que ver con esa expresión que seguro has escuchado de «dejar la mente en blanco» asociada a la técnica ancestral de la meditación. Voy a hacer un pequeño paréntesis para explicarte que esta expresión está mal utilizada: la meditación no tiene nada que ver con dejar la mente en blanco.

La meditación es una herramienta que utilizan muchas personas que dirigen negocios y toman decisiones y es la nueva moda en Silicon Valley. Cuando se practica como hábito diario, te permite tener por un rato la mente abierta y con ello generar nuevos puntos de vista. En mi opinión, la meditación se ha convertido en una parte clave del pensamiento

estratégico ya que genera la apertura mental necesaria para analizar el negocio con cierta distancia.

LA COMPETENCIA NO EXISTE

Normalmente el concepto de competencia está asociado a otros profesionales o empresas que realizan la misma actividad que nosotros, en el mismo mercado y dirigida al mismo perfil de cliente ideal. Pero yo te pediría que mires más allá.

La competencia es cualquier producto o servicio que puede cubrir las mismas necesidades que lo que tú estás haciendo. Imaginemos que vendes un programa formativo de cocina. La

competencia no va a ser el profesional que vende lo mismo que tú, sino que van a ser todas las opciones que el cliente pueda tener en mente. Ya sea ir a un restaurante donde le sirvan la comida en vez de cocinarla o bien comprar un aparato nuevo que le permita cocinar a él mismo.

Ese otro profesional o empresa que desempeña la misma actividad que tú tiene que ser tu aliado, porque juntos vais a fomentar que vuestro público compre una formación de cocina, en lugar de invertir su dinero en alguna de las opciones anteriores. De esa forma estáis moviendo el mercado y podéis empezar a crear un gran interés en futuros clientes.

Si lo ves de esta forma, lo que tú pensabas que era tu competencia, ahora es tu mejor aliado. Juntos podéis fomentar

la venta de vuestro producto o servicio y conseguir que la industria siga creciendo.

En la Escuela tenemos un lema: la competencia suma. Y damos ejemplo de ello. Normalmente invitamos a nuestros eventos a otros profesionales que podrían ser nuestros competidores, pero que siempre aportan valor a nuestros alumnos. Ellos también nos invitan a nosotros y ahí es donde creamos grandes alianzas.

En definitiva, debes darle a la competencia un sentido más amplio analizando la situación desde otro punto de vista, como es la experiencia del usuario. El público cada vez está más acostumbrado a unos estándares de accesibilidad muy sencillos. Es decir, con dos clics acceden a una película en

Netflix, con un clic hacen una búsqueda en Google, con tres clics encuentran un hotel desde su móvil... Si tu negocio no ofrece una experiencia similar, el usuario te rechazará.

Tu objetivo es expandir tu mirada y a partir de ahora cuando hables de competencia mira más allá de tu sector. Y fíjate que este libro es un ejemplo porque he invitado a teóricos «competidores» míos para que aportaran valor y también para que los conocieras. En el antiguo paradigma que aún aplican la mayoría de los profesionales, esto no tendría ningún sentido. En el nuevo paradigma nos unimos todos para aportar más valor porque juntos podemos promocionar un sector que nos apasiona y que creemos que ofrece grandes beneficios a quien lo descubre. ¿No es maravilloso?

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Una alianza se puede definir como el compromiso que tienen dos o más personas, empresas, o negocios para alcanzar un objetivo común. Es a lo que nos referíamos antes. En el caso de los negocios online, este tipo de alianzas llevan a activar y agitar el mercado para crear un movimiento en el que todos quieran o puedan participar.

La unión hace la fuerza. Y si dos profesionales que tienen la misma oferta, o similar, se unen, ganan ambos.

Un ejemplo de esta unión es la alianza que han realizado Olga Gil, a quien puedes conocer en este libro, y Saúl Pérez, ambos terapeutas y formadores. Los dos tienen programas

digitales que cubren casi de forma exacta la misma necesidad para personas que quieran mejorar en el terreno personal. Sin embargo, en lugar de verse como competidores se han unido para crear un máster en el que ofrecen ayuda a los profesionales del sector tales como terapeutas y otros profesionales para mejorar su forma de realizar intervención y para crecer a nivel profesional.

Este tipo de alianzas sirven para unir ambas, aumentar autoridad, ampliar la audiencia a la que se dirigen, unir fuerzas en la creación del producto y en la gestión y crecimiento del mismo.

Sea como sea, una alianza estratégica sirve para compartir recursos y beneficios creando algo más grande de lo que haría

cada una de las partes de forma individual.

MASTERMINDS

Otro modo de transformar la competencia tradicional en un concepto más positivo es a través de los grupos de mastermind. Se trata de una actividad que une a profesionales del mismo o distinto sector para buscar un beneficio común y ayudarse mutuamente a crecer cada uno en su propio negocio.

Puedes participar con personas que desempeñen la misma actividad que tú, entendiendo que no hay competencia, sino colaboración. Las experiencias de los integrantes y sus ideas

pueden servirte para expandir tu mente, evitar errores, lanzar nuevas ofertas y, especialmente, para crecer. Las ventajas más significativas son:

Obtener sinergias. Es decir, recibir ayuda a la vez que ayudas a otros para mejorar en sus negocios.

Recibir recomendaciones. Cada miembro podrá aportar sus técnicas, consejos y fortalezas para ayudar a los demás en sus puntos más débiles.

Crear conexiones. Al final el estar en contacto con personas de tu mismo sector te lleva a ampliar tu red de contactos y a

arte a conocer a un público más amplio.

Aumentar tu conocimiento. Cada uno compartirá sus éxitos, metodologías, estrategias y eso te servirá para poder desarrollar nuevas habilidades e implementar mejoras en tu negocio.

MODELOS DE PENSAMIENTO

En este punto es preciso diferenciar entre procesos y modelos de pensamiento.

Un proceso es una secuencia lineal de pasos o bien un conjunto de fases sucesivas que nos llevan a algún fin. Y un modelo de pensamiento es un concepto que nos sirve para estructurar la realidad de una forma determinada. En cierto modo, nos permite pensar desde múltiples opciones. Es una herramienta intelectual.

En la Escuela tenemos varios. Un ejemplo de ellos es el «Modelo de Liderazgo» y «Los seis sistemas de los negocios online».

Uno de los grandes beneficios de los modelos de pensamiento es que forman comunidades. Y es que al final, cuando hay un grupo de personas que tiene la misma forma de pensar, comparte estructuras, lenguaje, vocabulario, ve la

realidad del mismo modo... se unen y se crean estas comunidades.

Si tienes un negocio digital donde has creado tus propios modelos de pensamiento y tu comunidad los adquiere como suyos, estás generando algo muy potente. Se creará alrededor de tu negocio una conexión y un mensaje de marketing que te aportará resultados.

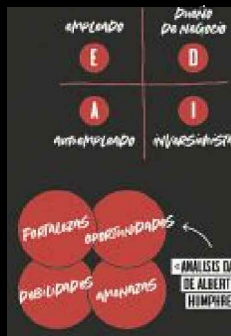


«MODELO DE LIBERACIÓN»
DE MICHAEL BATES

«EMPEZA CON EL POR QUÉ»
DE SIMON SINEK

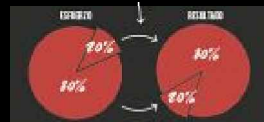


«EL CALIBRE DEL FLECHERO DEL CAMAL»
DE SHU HO MATSUKI



«ANÁLISIS DAFO»
DE ALBERT S. HUMPHREY

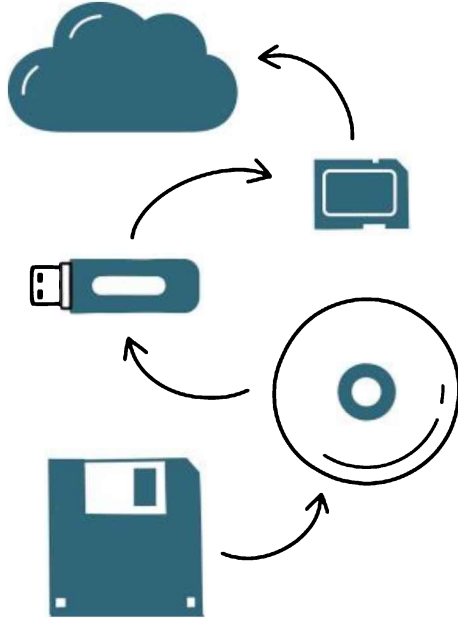
«EL PUNTO POR EL PUNTO»
DE VÍCTOR PARETO



«LA MATRIZ DE EISENHOWER»
DE TIMOTHY A. EISENHOWER



TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA



Este es uno de los temas que tratamos en nuestro programa GENIUS. Lo que hacemos es analizar la industria, el momento histórico que vivimos, la evolución del sector y cómo, con esas circunstancias, podemos hacer crecer un negocio. Todo esto nos lleva a pensar de forma más amplia sobre cómo intervenir para transformar la industria y conseguir que evolucione.

Esta perspectiva te lleva a mirar a otras industrias, la situación política y social, qué puedes aportar... Y cuando lo haces dejas de pensar partiendo de tu ego y tu propio negocio. Has derribado muros y de ahí surgen grandes ideas y nuevos proyectos. La ventaja de este pensamiento es que generas beneficios para tu negocio. Te has convertido en un agente de cambio. Has dejado de basarte en objetivos pequeños y

egoístas, y ahora te mueves por otros más grandes y de alto alcance. Esto te va a posicionar de forma especial en el sector.

El ejemplo más claro es el de Elon Musk, cofundador de Tesla. Está agitando la industria del automóvil, consiguiendo que los vehículos eléctricos se expandan y obligando a sus competidores a que produzcan modelos de este tipo. Tiene un gran impacto en su entorno y está haciendo que la industria evolucione.

En eso consiste este modelo, en analizar qué estrategias puedes llevar a cabo para que tu negocio esté al servicio de la transformación que necesita la industria. Lo cual te llevará a un crecimiento propio y a obtener grandes resultados.

LA ZONA DE GENIALIDAD

Respecto a la zona de genialidad en la Escuela tenemos un proceso que se llama destilación de la genialidad. Fue Dan Sullivan quien creó este concepto y nosotros lo hemos convertido en algo que repetimos cada tres meses con nuestros alumnos.

Consiste en analizar los diferentes conceptos o tareas en las que estás involucrado e ir purificando en cierto modo tu día a día. El objetivo es realizar actividades que te carguen las pilas, generen valor, te ayuden a tener un estado energético emocional más fuerte, y te hagan disfrutar.

A través de este proceso consigues colocarte en tu lugar e ir delegando tareas que no se corresponden con aquella área en la que tú eres experto.

Cuando esto ocurre, se puede decir que has alcanzado tu zona de genialidad. Es decir, esa zona en la que puedes ocuparte de hacer eso que te apasiona y en lo que eres experto.

Si aún no sabes cuál es tu zona de genialidad, te aconsejo que intentes responder estas preguntas:

Si el dinero no fuera importante, ¿a qué te dedicarías?

¿Qué es aquello que harías incluso gratis sin cansarte o aburrirte?

¿En qué tarea destacas ante otras personas?

¿Con qué disfrutas más?

¿Cuál es tu habilidad más especial?

¿Cuál es la actividad que mayor satisfacción te genera?

Todos tenemos un talento único y diferente que podemos poner al servicio de los demás y conectar con el mundo.

Encontrarlo no siempre es sencillo, pero en el momento que lo haces y lo conviertes en tu profesión debes iniciar el proceso de destilación de genialidad. Porque sin darte cuenta, aparecerán nuevas tareas en las que trabajar y te robarán tiempo para dedicarte a lo que más te gusta.

ENFÓCATE EN HACER ESO QUE TE APASIONA, TE

CARGA LAS PILAS Y EN LO QUE APORTAS MÁS

VALOR EN TU NEGOCIO

AGRADECIMIENTOS

A Olga Gil por apoyar mi libertad y a Saüc y a Abril por llenarme cada día con su alegría.

A mi madre, cuyo recuerdo me da fuerza, y a mi padre y hermanos que me acompañan en la vida.

A mis maestros y mentores de quienes tanto he aprendido.

A mi editor Roger Domingo por su apoyo en hacer que este proyecto se convirtiera en una realidad y a Carol Jauregui del estudio Comba, por su gran trabajo en el diseño.

A todo el equipo de la Escuela y muy especialmente a Ana Touriño y Sandra Domínguez, quienes me han ayudado en la elaboración de parte del contenido.

A todos los profesionales y emprendedores que han confiado en mí en algún momento de su camino y que permitiéndome que les ayudara han sido mi principal fuente de aprendizaje.

A cada uno de los expertos que han aceptado colaborar aportando su conocimiento al proyecto y a los que han

contribuido mostrando la realidad de su negocio.

A todas las personas que me han inspirado a escribir, tales como Josepe García, Ana Nieto o Ana María Angueira y a todos los que me habéis animado y sugerido cambios leyendo el libro antes de su publicación.

A los libreros, correctores, transportistas, informáticos y todos los que de una forma u otra hacen posible que tú estés ahora leyendo estas líneas.

Y muy especialmente gracias a ti por dedicar parte de tu preciosa vida a estudiar este libro, cuyos aprendizajes deseo que apliques para alinear tu propósito de vida con tu negocio,

para romper tus techos de cristal y conseguir así una vida sin límites.

«SI AYUDO A UNA SOLA PERSONA A TENER
ESPERANZA, MI ESFUERZO NO HABRÁ SIDO EN
VANO.»

MARTIN LUTHER KING

El gran libro de los negocios online

Miquel Baixas

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

Maquetación y diseño: Comba Studio

© de las ilustraciones: Comba Studio

© de las fotografías: Alamy, Justin Lane / EFE, Rita Quinn / Getty Images / SXSW, Shutterstock, Wikimedia, The Headshot Guy, Reid Hoffman, ACI, Rue des Archives / Bridgeman Images / RDA / Album

© Miquel Baixas, 2020

© Editorial Planeta, S.A., 2020

© de esta edición: Centro de Libros PAPF, SLU.

Deusto es un sello editorial de Centro de Libros PAPF, SLU.

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

Primera edición en libro electrónico (epub): abril de 2020

ISBN: 978-84-234-3166-3 (epub)

Conversión a libro electrónico: Pablo Barrio

¡Encuentra aquí tu próxima lectura!

EMPRESA



ECONOMÍA

A composite image featuring a blue line graph on the left, a globe in the center, and a red and white bar chart on the right, all set against a blurred background of a city skyline.

¡Síguenos en redes sociales!

