IMPERIO DIGITAL

TRABAJA FELIZ VENDE ONLINE



RAIMON SAMSÓ

IMPERIO DIGITAL

TRABAJA FELIZ VENDE ONLINE



RAIMON SAMSÓ

IMPERIO DIGITAL

Trabaja Feliz, Vende Online

RAIMON SAMSÓ

EDICIONES
INSTITUTO EXPERTOS

“Imperio Digital” 1.ª edición: mayo 2020

© 2020, Raimon Samsó (Reservados todos los derechos para la edición en audiolibro, e-book y papel)

Ningún fragmento de este texto puede ser reproducido, transmitido ni digitalizado sin la autorización expresa del autor. La distribución de este libro a través de Internet o de cualquier otra vía sin el permiso del autor es ilegal y perseguible por la ley.

Foto autor interior y exterior: Cristina Gabarró

Corrección: Tania Nogareda

Diseño cubierta: Raimon Samsó

Ilustraciones capítulo 2: Lucía Jimenez Barca

Impreso por: Amazon.

ISBN de versión impresa: 9798638393946

Editado: Ediciones Instituto Expertos® C/ Príncipe de Vergara 109 2º2º Madrid 28002, España.



EDICIONES
INSTITUTO EXPERTOS



La transformación es superior a la información. Escribo y publico libros que transforman vidas.

No me conformo con libros que informen de lo que se olvidará -en su mayor parte- a los pocos días. Pretendo la transformación del lector que, al convertirse en lo aprendido, nunca olvidará lo leído. No porque lo recuerde, sino porque lo es.

Raimon

“Vende infoproductos, no vendas tu tiempo”
Mark Anastasi autor de “Laptop Millionaire”.

Índice

Prólogo
1. Imperio Digital
2. Dinero de Buzón
3. Desarrollo de Infoproductos
4. Venta de infoproductos
5. Mentora Rica
6. Los 6 pasos hacia tu Imperio Digital
7. Recursos de Infotecnología

Mentoría con el autor
Conoce al Autor
Otras Obras de Raimon Samsó
Otras Obras de Raimon Samsó
Otras Obras de Raimon Samsó
Te pido un favor



Prólogo

En los últimos años asistimos a un fenómeno creciente e imparable: el hackeo de las industrias convencionales. Me refiero a todo tipo de negocios. Me explico, la aparición de empresas disruptivas cambia el modo de hacer negocios de tal manera, que el sector ya nunca vuelve a ser el mismo. Algunos negocios, los menos, se suman al cambio y sacan ventaja, los demás tienen que cerrar.

La inteligencia artificial (IA) conducirá muchas profesiones a la irrelevancia más absoluta. La explotación laboral fue muy mal asunto, pero la irrelevancia laboral será aún peor. No hay nada peor que ser prescindible en la economía.

Lo que viene es “la ola de la irrelevancia” (obsolescencia laboral), que significa que un trabajador deja de contar, ya no se le necesita, es prescindible, no se le contratará ni trabajando gratis. Y todos somos susceptibles de caer en la irrelevancia, piénsalo. No busques a los malos de la peli, no los hay.

Fíjate por un momento en los cambios de paradigma que supusieron:

- AirBnB

- Uber
- Amazon
- Facebook
- Amway
- Spotify
- Alibaba
- Netflix
- YouTube
- etc.

Negocios que han hackeado sus mercados tradicionales hasta las trancas. Sus propuestas de negocio son tan disruptivas que plantean a su competencia dos opciones: unirse al cambio o desaparecer en una rápida (o lenta) agonía. Repásalas una por una, no tienen: habitaciones, taxis, librerías, contenido, vendedores, discos, inventario, vídeos... y, sin embargo, venden todo eso al por mayor pero con una infraestructura mínima. Eso es el hackeo al que me refiero.

Y la próxima en ser hackeada será tu industria, estás avisada. Pregúntate, ¿qué tecnología, por llegar o ya existente, alterará por completo tu mercado?

Tengo una noticia para ti (no creo que te guste), si subsistes en una industria tradicional, he de decirte que tu mercado será hackeado tarde o temprano por un negocio disruptivo. Llegará el momento en el que deberás decidir si te unes al cambio o te resistes a él. Es lo que hay y he escrito este libro para encontrar una solución.

Estoy aquí para contarte lo bueno y lo malo. Tienes dos alternativas. La primera (no la recomiendo) es tratar de resistir al cambio; y la segunda (es lo que yo hago), unirte al hacker de tu industria. Sino puedes contra él, únete a él.

Demasiados negocios son víctimas del “síndrome del pavo”. Un pavo es alimentado con cuidado y es bien atendido, por su

dueño, pongamos, durante mil días. El pavo se confía, todo va bien, no le falta de nada; pero el día mil y uno, la víspera del día de acción de gracias, todo cambia de repente. Su dueño le visita, no con más alimento, sino con un enorme cuchillo. Para el pavo ya es tarde.

¿Tu negocio es víctima de este síndrome? ¿Llegó el día en que todo cambia para tu negocio y debes cerrarlo?

Reflexiona, las cosas, por muy bien que te vayan ahora, no seguirán siempre marchando hacia arriba. Un viejo adagio budista nos lo recuerda: "esto también pasará". Y se aplica tanto para lo bueno como para lo malo, es la impermanencia, la vida funciona así. Los negocios también.

Internet es un ecosistema para nuevos modelos de negocio y es también el canal para que los modelos de negocio tradicionales se reinventen y den lugar a híbridos (como la música de fusión).

Te pondré un ejemplo de hackeo, mi profesión. En los últimos meses, he recibido dos ofertas editoriales de los dos grupos editoriales más grandes del mundo (una americana y otra española). Rechacé ambas ofertas sin pestañear. Y te diré por qué lo hice. El mundo editorial está siendo hackeado por Amazon y yo no tengo ninguna intención de hundirme en la cubierta del Titanic editorial mientras suena la música desafinada de su orquestina. Prefiero ser un escritor 2.0; vamos, un autor freelancer rico (no uno pobre). Un autor autopublicado (indie).

La razón por la que no escucho ofertas editoriales se debe a que, si bien las editoriales necesitan autores, los autores ya no necesitamos a las editoriales. Me parece increíble que aún no lo entiendan. Este fenómeno se debe a que Amazon ha dinamitado la cadena de distribución: elimina al agente literario, elimina a la editorial, elimina a la imprenta, elimina al distribuidor y elimina a la librería... Adiós a los

intermediarios, solo quedan: el autor, Amazon en medio y el lector. *Bye, bye* editoriales. Yo he trabajado con cinco, les agradezco y respeto, pero ha llegado la hora de los adioses.

Otro ejemplo de hackeo memorable: los canales de TV convencionales que suelen ser los voceros del gobierno de turno. Su credibilidad e independencia es inexistente y sus índices de audiencia caen en picado debido a su falta de honestidad informativa. ¿La alternativa al adoctrinamiento programado? El hackeo proviene de la diversidad de canales de TV online que emiten noticias y programas de opinión en YouTube, donde se proporciona información crítica. Esto no solo irá a más, sino que acabará con las desprestigiadas televisiones guiñol. Ver un noticiario, ahora mismo, es como asistir a un mitin político: aburrido de muerte.

Todo esto ¿es justo o injusto? ¿Es bueno o malo? No lo sé, tampoco pierdo el tiempo preguntándomelo, solo sé que el gran hackeo ya empezó y que mi tiempo como autor acabará (por eso aprovecho bien el que me queda). Como escritor sé que tarde o temprano también seré hackeado, y caeré en la irrelevancia (no seré necesario y sobraré). Doy por descontado que un programa de IA escribirá los libros que yo podría escribir. Y lo hará mejor y más rápido. Amazon se deshará entonces de los autores, y se bastará por sí solo para dar de leer a sus lectores. Eso ocurrirá algún día, de ahí que asuma que solo podré jugar unas manos más en esta partida antes de que un ordenador, con algoritmos infinitamente superiores a mi cerebro, me desplume.

Y lo mismo sucederá contigo.

Es el Gran Hackeo, un tsunami imparable.

Hasta aquí el problema (ojo, según cómo se mire) y este libro podría ser parte de la solución (ni siquiera estoy seguro).

Si vas a abrir un negocio trata de cumplir algunas pautas:

- Mínima estructura.
- Máxima tecnología.
- Más digital que convencional.
- Vender conocimiento en lugar de horas.

Todo lo que necesitas aprender para lanzar tu negocio lo vas a aprender en estos tres proveedores estratégicos:

1. Amazon - libros
2. YouTube - videoformación
3. TED Talks - conferencias

Conviértelos en parte de tu vida como si te fuese el futuro en ello, porque así va a ser.

Te aconsejo que te enamores de un proyecto que quepa en tu *laptop.* Olvida alquilar despachos, locales, tiendas... demasiado riesgo y coste para una era de incertidumbre. No te quiebres. No dispones de un ejercito imperial pero puedes crear tu Imperio Digital con la guerra de guerrillas. Oriéntate a un negocio basado en la venta de conocimiento, que sea escalable, digital, sistematizado y algo automatizado. Pequeño en su estructura pero grande en alcance y resultados.

Recuerda, de nuevo, tu negocio debe ser casi como un algoritmo, modela al hacker de tu industria, crea un negocio que quepa en tu *laptop* .

Hoy las oportunidades de vender en Internet son crecientes, cambiantes y sospecho que infinitas. Puedes vender al abrigo de plataformas como Hotmart, Ebay, Amazon, ClickBank, Etsy, Libre Comercio, Udemy, Wallapop... productos propios y de otros... o puedes optar por vender tus propios productos de la información basados en el conocimiento. Lo que se suele llamar infoproductos.

Soy un fan de este tipo de emprendimiento porque mi valor

principal en la vida es el conocimiento. Pero es que además, es la industria que exige menos inversión y cuyos márgenes son mayores. ¿Puede pedirse más? Pasión, Sencillez y Rentabilidad.

En mi caso, hace unos cinco años sentí la inquietud de dinamitar mi modelo de negocio, no porque no me funcionara bien, sino porque intuía que iba a estallar por los aires tarde o temprano. Perdí interés por llenar mi agenda con más conferencias, formaciones presenciales, viajes de trabajo y escribir para las editoriales convencionales. Todo eso requería mucha energía y, aunque aportaba un buen dinero, cada mes estaba empezando de nuevo desde cero. No me parecía nada inteligente seguir con el pan para hoy y hambre para mañana.

Por aquel entonces, ya me había deshecho de mi despacho en el centro de la ciudad y me obsesioné en reducir mi estructura hasta el punto de que si al día siguiente debía abandonar mi país por alguna causa, podría hacerlo sin que mis ingresos lo notaran. Quería entrar en la dimensión de la ubicuidad, la libertad y los ingresos pasivos extremos. Ser como una onda cuántica que está en todas partes y en ninguna.

Dicho y hecho: voladura controlada del viejo negocio. ¡Boom! Adiós a lo casposo.

Empecé a trabajar desde casa (por eso me hice con una amplía y con vistas al mar), renuncié a trabajar como *coach* (así no necesitaría un despacho donde recibir clientes), desestimé mil y una propuestas de colaboración, de entrevistas aburridas, de conferencias pagadas o gratuitas, de presentaciones de libro absurdas y sin sentido... y me centré en crear "propiedades digitales" basadas en el conocimiento espiritual y financiero, temas en los que soy experto.

Soy un autor 2.0. El algoritmo soy yo.

En seguida descubrí que cada infoproducto me suponía un esfuerzo (comparable a levantar una propiedad inmobiliaria),

pero una vez construido, me devengaba rentas cada mes. Sí, cada mes, perpetuas y crecientes. Poco a poco, construí un imperio de propiedades digitales. Un Imperio Digital. Hoy soy propietario de un centenar largo de infoproductos (ebooks, libros, audiolibros, videocursos). Vamos, un imperio digital que me ofrece unas rentas mensuales que te ponen los ojos en blanco. Me siento como un magnate digital (un terrateniente pero de conocimiento).

Me hackeé a mí mismo, destruí un negocio convencional que funcionaba bien para construir otro encima basado en múltiples propiedades intelectuales y en lo digital que funciona mejor. No iba a permitir que la evolución del mercado destruyese mi negocio, lo haría yo mismo pero de forma ordenada y con la antelación suficiente como para crear un nuevo negocio sobre los cimientos del anterior. Fue como volar controladamente un edificio que estaba destinado a derribarse a corto plazo.

Hoy, en medio de la crisis económica, veo cómo caen edificios a mi alrededor de profesionales que no fueron previsores, no se reinventaron porque creían que todo seguiría funcionando como hasta la fecha. Es como ser testigo de la extinción de los dinosaurios.

Paralelamente a mi reconversión 2.0, me incursioné en el mercado inmobiliario, invirtiendo en pequeños apartamentos para alquilarlos. Era divertido al principio, era como jugar al Monopoly (ya sabes: compro, compro, compro...), pero todo eso me ocupaba mucho tiempo y acabó estresándome. Además, me di cuenta de que puedo ganar tanto dinero, o más, con un buen libro como con un apartamento alquilado. Y entendí que el riesgo e inversión es infinitamente inferior creando infoproductos. Decidí que no iba a comprar más inmuebles, ya estaba bien.

Ahora prefiero coleccionar infoproductos, son más

agradecidos, menos problemáticos y rentan igual. Cambio de rumbo: del imperio inmobiliario al imperio digital. En fin, me reconvertí. Menos tochos y más bits. Fue un camino largo, y de muchas horas, delante de un ordenador. Pero hoy siento una satisfacción y una paz indescriptibles cuando miro atrás.

Pero basta de hablar de mí mismo. Lo que importa es cuánto estás tú invirtiendo en reinventarte y anticiparte a lo que está por venir en tu industria. Si te hackeas a tiempo, obtendrás una ventaja enorme (indecente) y eso te puede mantener a salvo, digamos, por unos años más. Pero si te duermes ahora, caerás en la irrelevancia pronto.

He escrito este libro durante el confinamiento por la crisis del coronavirus, porque multitud de personas, que por fin entendieron lo que yo estaba haciendo, me escribían correos para pedirme consejo sobre cómo montar una plataforma digital para trabajar desde casa en la época de confinamiento y, sobre todo, para poder conseguir rendimientos mensuales a pesar de la crisis económica. Este libro es la respuesta a sus preguntas.

En estas páginas encontrarás mi propuesta de emprendimiento *low cost* , para la que han primado cinco características de un negocio de baja inversión, de rápido arranque y de elevado margen de beneficios. (Es obvio que hay emprendimientos más rentables, pero son también más lentos y con más riesgos).

A un buen negocio, le exijo que sea:

1. Sin locales o despachos —> trabajando desde tu casa o tu cafetería.
2. Sin stock de mercancía —> apenas gigabits de memoria en el PC.
3. Sin empleados —> subcontratando a *freelancers* externos e independientes.
4. Sin venta de tiempo —> vendiendo productos digitales

de fácil creación.
5. Sin fronteras comerciales —> llegando a todo el mundo sin logística propia.

Y estoy tan convencido de esto que hace cinco años redefiní mi modelo de negocio (intuía lo que se nos venía encima) para que mi negocio encajara en esas cinco características. El resultado logrado a fecha de hoy es: libertad ilimitada, ventas cada día del año, sistematización, ingresos pasivos recurrentes, y un increíble estilo de vida que se conoce como: *laptop rich* (los ricos del portátil) o *coffee shop rich* (los ricos de la cafetería).

Hoy puedo decir que mañana mismo puedo seguir trabajando desde cualquier parte del mundo sin que mis clientes lo noten siquiera (y mucho menos mi facturación). Si me pides tres palabras para definirlo: libertad, satisfacción y riqueza.

Y esto es lo que te mostraré en este libro.

Hace diez años avisé en mi premonitorio libro "El Código del dinero" de los cambios que llegarían a la economía. La mayoría sigue sin entender, sin escuchar y lo peor: sin reaccionar. Anticipé que llegaría el lobo. Hoy el lobo ya está aquí y para algunas gallinas ya es tarde. Hoy, en medio de una crisis mundial, mis consejos toman pleno sentido. Créeme, necesitas crear un medio de vida menos volátil que un empleo o un negocio convencional. Serán pasto de las llamas. No sé si te dará tiempo a recomponerte para esta crisis y recesión actual; pero si sobrevives financieramente, prepárate al menos para afrontar el próximo tsunami económico. Y el otro, y el otro...

En mis explicaciones no entraré en el día a día, en el paso a paso, para eso encontrarás muchos tutoriales en YouTube y muchos videocursos en línea, que te lo enseñarán. Todo ese material no cabría en un libro: el día a día, el paso a paso, el cómo, la receta completa... es cosa tuya. Créeme si te digo que harían falta decenas de ebooks (yo he estudiado un centenar).

Eso sería para una mentoría *one to one* y nos tomaría tiempo. Pero a cambio puedo ofrecerte en estas páginas una visión inspiradora de un estilo de vida libre y los fundamentos, el ABC, para infoemprender (el más barato de los emprendimientos) sin morir en el intento.

Te entrego la estrategia, de ti dependerán las tácticas. No esperes que te diga "cómo", eso es tu problema, asume tu parte. No pienso alimentar el infantilismo que azota a esta sociedad malcriada que espera que otros le solucionen todas las dudas y problemas. Yo mismo afronto cada día un montón de dudas; y las que no resuelvo, me las trago en seco. Este libro es para valientes. Espero haber sido claro.

Te animo a que te unas a este movimiento en la construcción de tu propio imperio digital, construido con propiedades digitales basadas en tu conocimiento. Si lo sabes hacer bien, entrarás en la clase de los magnates digitales. Personas que podemos trabajar con un *laptop* desde cualquier parte del mundo. Nuestra riqueza es la propiedad intelectual empaquetada en diferentes formatos, lista para despacharse de forma automática a diferentes países. Nos caracterizamos por ser libres financieramente y ser nómadas digitales (podemos vivir en el país que mejor nos trate fiscalmente).

Somos "terratenientes digitales", somos el paradigma de la libertad. Trabajamos desde casa o desde un hotel en cualquier parte del mundo. Viajamos apenas con un *laptop* (al wifi invita el hotel). Nuestro despacho: el horizonte despejado en un lugar hermoso con vistas.

En estos tiempos de incertidumbre, me parece la mejor opción crear un estilo de vida centrado en la libertad. Olvida lo que te enseñaron en la escuela, apéate de lo convencional y abre tu mente a lo que vas a leer a continuación.

Pon atención a los dos conceptos que he creado para ti y que te van a cambiar la vida: "Imperio Digital" y "Dinero de Buzón",

vamos allá.

Raimon Samsó, autor 2.0

UNO



Imperio Digital

> Sé una experta y crea un imperio de propiedades digitales; después, relájate mientras ingresas cada mes rentas recurrentes.

En este capítulo, la importancia de invertir en activos o propiedades digitales...

1. Tu plataforma de Experta.
2. Seis maneras de averiguar lo que la gente quiere comprar.
3. Levanta un Imperio Digital.
4. Cómo se crea un Imperio Digital.

1 Tu Plataforma de Experta

Prepárate para una nueva economía: la digital. Y para la industria del conocimiento. Tu materia prima es la información y los bits. Tu producto, la educación. Tu mercado, el marketing

digital, el diseño, la consultoría, los contenidos... cualquier trabajo que te permita ser una emprendedora remota (a distancia). El mundo es tu despacho.

Conocimiento + Tecnología = Negocio Digital

Al igual que durante la conquista del oeste americano, enormes cantidades de terreno digital están ahora disponibles, a un precio regalado, para colonos digitales que se aventuren a explotarlos. Es una conquista que se dirime en la nube digital y hay gigabits para todos los que deseen sembrar en ese terreno fértil. Y una de las recompensas es la posibilidad de conseguir un mejor trato fiscal al elegir en qué parte del mundo te conviene tributar (ver enlace en recursos).

En esta era, necesitas ser diferente, digital, ubicua y global. Internet nació para informar, después para comunicar y entretener, le llegó el turno para vender. Internet es el primer mercado comercial del mundo porque nos incluye a todos.

Es hora de monetizar tu conocimiento. Sé lista, sé digital. Convierte lo que sabes en una fortuna. La belleza de la industria de expertas es que es escalable y sistematizable porque tú tienes otras cosas en tu vida, además de tu trabajo.

Los ladrillos sobre los que edificar tu Imperio:

1. Tendencias
2. Conocimiento
3. Tecnología
4. Comunicación

Si vas a crear tus infoproductos, como buena experta en tu tema que eres, al principio verás que es complicado vivir de tus royalties o derechos de la propiedad intelectual. Son una propina, al menos al principio. Muy pocos sabemos cómo

convertirlo en un medio del que puedas vivir muy bien. Como todo, es cuestión de maestría y tener un sistema.

La suma de diferentes tipos de ingresos son lo que salvarán tu facturación a fin de mes. La mayoría de las infoemprendedoras trabajan en productos digitales; pero hasta que puedan vivir de los ingresos pasivos de sus productos, deberán combinar diferentes líneas de negocio: *coaching* , mentoría, consultoría, entrenamiento online, servicios, marketing de afiliación, eventos presenciales, seminarios, conferencias, etc. Después, con el tiempo, podrán reducir su oferta y cuidar su *life way stile.*

Ahí entiendes que son tu tarjeta de presentación y el medio por el que estableces credibilidad: sabes de lo que hablas. Pero más allá de los royalties descubres un día que sí puedes vivir, y muy bien, de tus honorarios como: conferenciante, formadora, consultora y mentora. Para que te hagas una idea, los músicos no pueden vivir de sus discos pero sí de sus conciertos.

Sé una "estrella del rock" en tu mercado como experta. ¡Yeah!

Si un ídolo de la canción crece en el escenario, tú, como experta, vas a exhibirte en tu plataforma de experta y vas a brillar para el mundo. No te preocupes, al principio no necesitas ser una celebridad, aunque podrías acabar siéndolo.

Estamos en la era del conocimiento, y en ella, lo que sabes vale dinero (si lo aplicas a mejorar las vidas de tus semejantes). ¿No es una gran noticia? Lo que sabes se puede entregar de forma presencial y también online. De modo que puedes alcanzar e impactar miles de vidas, a distancia, incluso cuando duermes o descansas.

No conozco mayor felicidad que trabajar mejorando vidas, aprendiendo mucho y enseñando todo lo que aprendes a los que lo necesitan. Es como si te pagasen por leer libros del tema que más te apasiona, porque así es en realidad. Y mientras tanto, monetizas todo ese conocimiento en un flujo de caja que

converge en tu cuenta bancaria.

Una experta aprende a aprender y después aprende a enseñar. Y el modo de conseguir ambas cosas es haciéndolo. Recuerda que la materia prima es conocimiento en estado crudo y hay que hacerlo digerible y transferible a las vidas de los clientes.

Tu trabajo es convertir lo complejo en sencillo, incluso en evidente.

Tu misión es inspirar cambios, suministrar estrategias, crear contenidos asombrosos, cambiar perspectivas caducas, solucionar problemas, romper paradigmas obsoletos, acompañar a la cima a las más valientes, mentorizar a quienes quieren brillar con luz propia... Tienes el mejor trabajo del mundo y ahora se trata de convertirlo en un negocio de verdad.

La industria de expertos ya arrancó y está abanderada por hombres y mujeres que entregan sus mejores consejos a sus mercados utilizando diferentes formatos, muchos de ellos digitales.

Una experta es mucho más que una coach o una mentora. Por lo común, asume cinco roles y esos solo son uno y no el más rentable, por cierto. Si quieres profundizar, lee mi anterior libro "La era de los Expertos" porque no quiero repetirme aquí.

Su producto es intangible, conocimiento útil listo para ser aplicado y va dirigido a personas de todo el mundo que necesitan saber lo que ellas saben. Su público desea descubrir la solución que aplicaron al mismo problema y está dispuesto a pagar por esa información.

Problema = Oportunidad

Si estás pensado en que no fuiste a la universidad o careces de certificación, te diré que tus credenciales son tu experiencia de vida y tus resultados. Ni más ni menos. A aquellas a las que esto

les suene arbitrario, les diré que las facultades están seriamente amenazadas por YouTube como plataforma educativa.

Tu conocimiento es valioso y debes aprender a pulir el oro que atesoras.

Tu autoridad es fruto de tus experiencias de vida y de ponerlas al servicio de otras personas que ahora afrontan los mismos desafíos que tú misma resolviste en el pasado.

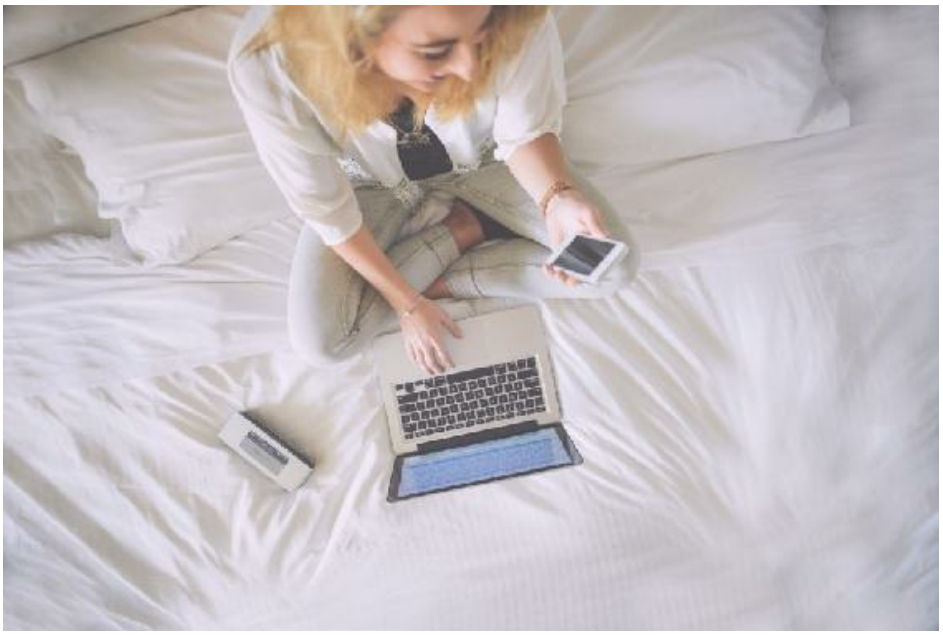
¿Has tenido una vida fácil? No lo puedo creer, pero si crees que no tienes nada que enseñar a nadie, aprende a hacer muy bien algo concreto (aunque sea punto de cruz) y busca a alguien que quiera aprender de ti. Listo.

Tu conocimiento transferible es tu activo número uno y tu mejor propuesta de valor. Y para ponerla en valor deberás desarrollar una plataforma digital que te permita ofrecer tu *know-how* al mundo.

Lo primero que necesitas es un *laptop* promedio y una conexión wifi.

Lo segundo, una libreta y un bolígrafo.

Lo tercero es tiempo para pensar.



Necesitas muy pocos medios para convertir tu conocimiento en una multinacional digital

Decide tu tema, tu nicho, tu micronicho. Define el problema que resuelves y la solución que proporcionas. Esta es la parte importante: un método que conduzca a las personas desde donde están hasta dónde quieren llegar. Establece después de qué modo lo comunicarás a tu audiencia. Aquí te ayudará aprender lo esencial en *copywriting* y *storytelling* .

Cuando dispongas de tu método propio, deberás convertirlo en una marca. Ánimo que tú puedes.

Y siento no poder explicarte cada uno de estos pasos al detalle porque es imposible hacerlo en tan poco tiempo y espacio. Te aconsejo que te registres en Amazon y, desde tu cuenta, te leas al menos dos ebooks de cada uno de esos asuntos. Yo lo hice, estudié centenares de ebooks. Aunque lo que te enseñará más rápido es empezar a actuar.

Ahora, crea contenidos para compartir en: YouTube, redes sociales, podcast/blog, artículos, informes y algún libro. Mientras creas notoriedad y credibilidad con el marketing de

contenidos, vas haciendo crecer tu lista de fans.

El dinero está en el contenido.

Una vez lo hayas creado, posees una propiedad intelectual, un activo digital, que trabajará para ti en modo perpetuo. ¡Qué belleza!

Es hora de diseñar tu embudo de ventas y de crear tus primeros productos. Algunos gratuitos; la mayoría, de pago. Algunos muy asequibles, otros de alto ticket.

Tendrás que dejarte ayudar por algún manitas en informática y comprar algunos *software* o programas para crear tus productos digitales: diseños, editar vídeo, editar audio, escribir y convertir archivos, dictar con la voz, mantener reuniones online, emitir webinars, lanzar newsletters... Y registrarte en plataformas online para subir tus videocursos, subir tus audiolibros, subir tus ebooks, buscar palabras clave, subcontratar freelancers, comprar fotos... y una infinidad de cosas más.

Nadie dijo que fuera ni fácil ni rápido. Lo bueno se hace de rogar, pero... ¿qué es todo ese trabajo comparado con la felicidad de trabajar desde cualquier parte y vender online?

Eso es todo. Deberás perdonarme que no entre en detalle en todos estos aspectos porque, en ese caso, debería crear una enciclopedia. Mejor ven a mi Programa Experto y entraremos más en detalle. Aunque he de decirte que necesitarás andar sola, caerte y levantarte. No pretendas construir tu imperio en la mente, sino hacerlo en la nube.

Los canales varían en cada momento, los programas se sustituyen unos a otros con el tiempo, todo va muy rápido y necesitas ir adaptándote a los nuevos tiempos. Prefiero explicarte el "Qué" antes que el "Cómo", porque, si bien el destino es el mismo (la felicidad digital), los caminos cambian

continuamente.

En pocas palabras, para monetizar tu don:

- Identifica un problema al que le tengas ganas.
- Protocoliza la solución que has encontrado.
- Comunica la buena nueva a tu mercado potencial.
- Crea múltiples servicios e infoproductos para tu audiencia.
- Construye tu lista de fans.
- Construye los canales de venta de tus infoproductos.
- Promociónate y vende online.
- Vive en cualquier parte del mundo.
- Sé feliz haciendo a otros felices.

(Nota: no se nace con un don, eso es un mito. Tu don es un regalo que te haces ti misma, desarrollando una habilidad durante no menos de 10.000 horas de práctica).

Y una última recomendación, no entregues información (eso ya lo hace Google y gratis), debes transmitir "conocimiento dinamita" que cambie vidas. Tu trabajo no es informar sino transformar. Continuemos.

2 SEIS MANERAS DE AVERIGUAR LO QUE LA GENTE QUIERE COMPRAR

La clave para vender más es vender lo que la gente quieren comprar. Aunque parece una obviedad, te asombraría la cantidad de gente que crea un producto porque le apetece y luego busca a alguien que lo quiera. Y es precisamente al revés: primero averigua qué quieren y luego ofréceselo.

Este es el error número uno de los emprendedores novatos e ingenuos.

Te sorprenderías de cuantos profesionales de la formación crean un producto antes de sondear el mercado, y solo después

de crearlo, se dan cuenta de que se han equivocado con su idea. Recuerda desarrollar y vender lo que el mercado quiere comprar. Vete a lo seguro.

Y la pregunta es ¿qué quieren? (desean o necesitan). Hay un principio en el marketing que dice: "vende para aliviar su dolor o vende para saciar su ambición". En eso gasta dinero la gente. Otro detalle: gastan más en resolver problemas que en prevenirlos, tenlo en cuenta.



Estás a muy pocos clics de un modelo negocio digital

De nuevo: ¿cómo saber qué quiere un comprador?, ¿cuáles son sus problemas? y ¿cómo saber lo que está dispuesto a pagar?

Veamos 6 señales de negocio latente para valorar una idea de negocio:

1. Llama a la asociación profesional de tu mercado y entrevista al director. Pregúntale: ¿Cuáles son los 3 grandes problemas en la industria? Al indagar en la asociación (que conoce el mercado porque lo estudia cada día), obtendrás información real, en vez de tratar de adivinar con una bola de vidrio como hacen los aficionados.

2. Habla con tus clientes actuales y también con los potenciales, y pregúntales por sus problemas actuales y en qué no están hallando alivio. Preguntar.

3. Asiste a ferias, eventos y conferencias. Haz *networking* , comenta que estás pensando en ofrecer un producto o servicio que aborda los principales problemas; pregunta lo que estarían dispuestos a pagar por semejante solución y qué resultados esperarían por ese precio.

4. Haz pequeños anuncios en Facebook que ofrezcan un producto o servicio que estás considerando lanzar. Si la respuesta es baja, ya te puedes imaginar que no hay mucho interés en ese producto o servicio, y lo sabrás antes de gastar tiempo y dinero en el desarrollo.

5. Recluta clientes para un programa de prueba, en beta, donde se seleccionan personas para recibir una versión de prueba gratuita de tu producto. Son clientes de prueba. Cuando hayan completado las pruebas y sacado conclusiones, puedes lanzar la campaña de marketing para el resto de la lista de potenciales.

6. Entra en Amazon, busca en las diferentes secciones de libros, trata de ver en dónde encaja tu idea de producto o servicio. Examina cuántos libros hay publicados de ese tema, cuántas y qué valoraciones obtienen, qué problemas y soluciones abordan... Trata de deducir si es un tema o mercado en subida o en bajada.

En fin, si eres mujer, tira de tu intuición; si eres varón, tira de olfato.

Considera que las personas somos muy parecidas y casi todos afrontamos los mismos problemas. Rehúye de ideas de productos rebuscadas y estrambóticas. Aplica el sentido común y no te equivocarás.

En síntesis: busca un dolor que precise de un analgésico,

conviértete en ese analgésico; y te aseguro que contarás muchos billetes.

3 Levanta un imperio digital

Imagina la diferencia en tres de estas dimensiones profesionales:

- Tener un empleo.
- Sacar adelante una profesión liberal.
- Crear un negocio propio.
- Levantar un imperio (digital, inmobiliario, empresarial...).

Son tan diferentes como vivir en la galaxia Andrómeda o en la Vía Láctea. Cada uno de esos mundos se rige por leyes diferentes y crea experiencias diferentes. Solo cuando sales de un "eco hábitat profesional" y entras en otro, puedes percibir las enormes diferencias. A medida que bajas en esa lista, encuentras el camino más despejado y eso es por una única razón: aumentan las dificultades. Pero créeme, vale la pena adentrarse en el agujero de gusano que te conduce a la galaxia de la libertad financiera y la libertad extrema.

Aquí me referiré a levantar un imperio, y más en concreto, a crear un imperio digital. Si vamos a jugar, hagámoslo a lo grande. Para el resto de opciones, encontrarás muchos otros libros que filosofan acerca de cómo montar un negociete. ¿Me sigues?

¿Qué es un imperio? En el sentido político (el cual no nos interesa), tiene que ver con una nación dominante en fase expansiva territorial y culturalmente. Da un poco de mal rollo. Pero a lo que vamos, su sentido económico, es un patrimonio financiero diversificado y sólido que aúna activos y sus rentas o beneficios. Esto ya da buen rollo. ¿Quién no quiere crear una

plataforma económica que le libere de estar buscándose la vida todo el santo día?

Forjar un imperio digital te convierte en una "magnate digital". ¿A que esto empieza a ponerse divertido? Sí, hay una gran diferencia entre una magnate y una empleada, una profesional, una emprendedora o una empresaria... ¡magnate! Al igual que un emperador o una reina, tu trabajo consiste en expandir tu imperio digital en el terreno digital. Nada de invasiones, ni de conquistas, ni de competir, ni mucho menos de saquear o apoderarse del mundo mediante conspiraciones silenciosas... (eso ya lo hacen sujetos inquietantes como Soros). En la dimensión digital hay espacio para todos por la sencilla razón de que es ¡infinita! Cabemos todos.

Las propiedades digitales pueden crecer ilimitadamente, porque no necesitan espacio físico para crecer, solo necesitan un puñado de gigabits en la nube.

Tu imperio digital crece cuando:

- Tú creces.
- Aprendes más de menos.
- Creas una marca personal.
- Te posicionas como experta.
- Educas y sirves a otros.
- Sistematizas, digitalizas, delegas.
- Creces y diversificas en infoproductos.

Y si tu imperio digital crece, crece tu imperio de derechos o royalties. Devienes rica en tu nicho (nichoemprendedora) o millonaria de portátil. El mejor problema del mundo es no saber cuánto ganas cada mes. Apúntate a padecerlo.

Cuantos más infoproductos creas y vendes, más ingresos llegan a tu banco a final de mes. A medida que aumentan tus ingresos por la propiedad intelectual, puedes permitirte

rechazar propuestas que no cuadran con tu ideal, lo que se dice "no necesitas trabajar para vivir" y empiezas a elegir tus proyectos (entrevistas, conferencias, formaciones, eventos y congresos...). Tu imperio digital financia tu estilo de vida, pero ya no lo corrompe.

Para poder triunfar, una infoemprendedora ha de reunir tres méritos que son muy difíciles de encontrar juntos: comunicar bien, saber de marketing y dominar las herramientas digitales. Algunas veces la buena autora crea un contenido increíble, pero descuida el marketing... no le va bien. Otras veces la autora es un genio del marketing pero no vende su contenido porque es muy malo... no le va bien.

Crea buenos infoproductos y haz mucho marketing... y te irá bien.

Tu imperio se sustenta en los productos digitales. Los servicios que prestes son un complemento, tal y como lo veo yo. Según mi filosofía de vida, no cambies tiempo por dinero, mejor cambia conocimiento por dinero.

Por muy caras que vendas tus horas, nunca ganarás tanto como si en lugar de vender tu tiempo vendes tu conocimiento y experiencia. La gente rica invierte dinero para ahorrar tiempo. Solo la gente con una mente pobre vende su tiempo por dinero.

Crea activos y vive la vida feliz que has estado soñando. Hoy la tecnología lo hace posible al coste de unos dólares. Sé feliz, sé digital.

Tus mayores activos son:

1. Tu capacidad para convertir lo que sabes en activos digitales.
2. Tu capacidad para convertir tus activos digitales en dinero.

No hay más. Trabaja en eso y tu felicidad, libertad y riqueza crecerán de forma exponencial.

4 Cómo se crea un Imperio Digital

Pongamos un ejemplo de infoemprendedor, el caso de un experto de marketing, Jay Conrad Levinson, autor de la serie de libros de Marketing de Guerrilla. Asegura que solo generó cerca de 35.000 dólares estadounidenses en las regalías de su primer libro... Pero que genera más de 9.000.000 dólares estadounidenses al año desde su plataforma de experto que incluye: conferencias, libros, ebooks, audiolibros, artículos pagados, cursos, mentoría... y muchos otros productos de información. Para ser un escritor, no está mal, ¿verdad?

Levinson resuelve un problema y no solo ha sabido diseñar un analgésico para ese dolor, sino que además ha creado todo un "laboratorio farmacéutico" (su plataforma de experto) para dispensar diferentes fórmulas para resolver el problema de cómo las pequeñas empresas pueden vender más sin contar con un gran presupuesto de marketing.

El proceso es tan simple como:

1. Detectar un problema doloroso de un nicho concreto en un tema.
2. Diseñar una solución contrastada y eficaz para el problema.
3. Empaquetar y vender ese *know-how* en diferentes formatos digitales.

Listo. Haz esto una y otra vez para los problemas específicos que afectan a las personas y crearás tu imperio digital.



> Estás sentada sobre una montaña de oro: tu conocimiento.
> ¡Compártelo con el mundo!

Si te aventuras en la creación de software, mi consejo es que sigas uno de estos dos caminos: o bien creas una aplicación innovadora, o bien creas una aplicación que no trate de competir con las que ya existen, sino que te orientes a ser comprado por una de las grandes compañías. O lo uno o lo otro, pero nacer para competir no tiene sentido.

A diferencia de otros "expertos" que simplemente citan buenas ideas de otros autores y predican desde la teoría, he pasado los últimos 20 años en la producción de infoproductos y su venta. Tengo una plataforma de experto de: 3 web/blogs, una tienda online, una videoescuela online, una membresía, canal de YouTube, redes sociales, un catálogo de conferencias y seminarios, infoproductos...

Creo que el primer y más importante paso para el éxito, en la construcción de un imperio de experta, es desplegar la mentalidad de emprendedora, no de técnica. El verdadero éxito está en el trabajo del día a día de la creación de contenidos de valor, la negociación, el marketing, la venta, el desarrollo de productos nuevos, la comercialización.

Si me preguntan: ¿a qué te dedicas? Respondo: al marketing.

El fundamento para el éxito está en los sistemas de comercialización que utilizo para construir líneas de ingresos diversificadas y automáticas de diferentes productos informativos o infoproductos.

Infoproductos + Visibilidad = Negocio

Trabajo con una lista de diferentes tipos de productos del conocimiento y cada una de estas ideas de producto puede ser una línea de beneficios en mi profesión. Es increíblemente fácil crear un flujo de ingresos -para cualquier tipo de negocio- con uno o dos infoproductos y con buenas campañas de marketing.

¿Por qué diferentes formatos para un mimo contenido? Porque las personas quieren consumir incluso un mismo contenido, pero en experiencias diferentes: leerlo, escucharlo, verlo, experimentarlo (libro, audio, vídeo, presencial). Y si lo que les ofreces les gusta mucho, no les importa repetirlo y coleccionar todos tus infoproductos.

Me doy cuenta de que la mayoría de profesionales ni siquiera conocen el valor de la mina de oro sobre la que están sentados. Casi todos los negocios podrían empaquetar productos del conocimiento, infoproductos, y poner en marcha líneas completamente nuevas de beneficios.

Utilizo criterios muy específicos para la localización de "ingresos durmientes" u oportunidades perdidas de negocio. Veamos algunos de los síntomas, y son solo algunos de ellos, que revelan lo mucho que mis clientes necesitan el *mentoring* de mi Programa Experto® para empezar a ganar más:

1. Tienen un modelo de negocio que les hace ganar menos que el promedio de la competencia y no digamos que los mejor posicionados en su mercado. Están dejando dinero en la mesa

literalmente.

2. El “negocio durmiente” se debe a que un profesional (que tiene una lista de clientes a los que ha vendido algo una vez) no les ofrece nada más. Muchas empresas y profesionales no vuelven a contactar con sus clientes para aumentar sus ventas con un segundo, tercer, o cuarto producto. Estos negocios durmientes son tan fáciles de mejorar que una sola campaña de marketing, a menudo, reactiva a los compradores durmientes. Un mentor/coach podría ganar rápido el 20% más y hasta el 50% más de sus ingresos brutos actuales.

3. Una de mis habilidades es diagnosticar sitios web infra utilizados. Son sitios web que tienen miles de visitantes cada año, y sin embargo, no están vendiendo a los visitantes nada de nada, o solo están vendiendo algún servicio de bajo valor. Tienen un sitio web al estilo de un portal, que es solo informativo. Un escaparate inútil. De hecho, creé SuperMarketing.es -una división del Instituto de Expertos- que diseña webs que venden de verdad y que generan tráfico de visitantes. La webs que entregamos a los clientes marcan una gran diferencia, un antes y un después.

4. Otro tipo “negocio dormido” es el de una persona que tiene ya un gran nombre en su mercado. Está vendiendo bienes o servicios empaquetados, sin embargo, nunca ha entrado en la venta de productos de márgenes altos. Conozco líneas de negocio súper lucrativas. Estos infoproductos de la información son tan atractivos para estos expertos de renombre porque pueden hacerles ganar un 80% y 90% de margen. Sí, estos son los márgenes increíbles en este sector de la venta de conocimiento.

> “ Es hora de pasar al desarrollo de tus propiedades

digitales...

DOS



Dinero de Buzón

> En lugar de salir de casa cada día para ir a ganar dinero, haz que los cheques y las transferencias bancarias lleguen a ti cada mes.

En este capítulo, los fundamentos de la riqueza digital para recibir tu Dinero de Buzón...

1. Dinero de Buzón
2. Afiliación
3. Webinars
4. Tienda online

1 Dinero de Buzón

Creo que en la escuela se debería enseñar con urgencia la asignatura: “dinero online”, porque la vida se viene muy complicada. Si acaso la ubicaría en el horario de la clase de manualidades. Espero que estés de acuerdo. No bromeo, fíjate

por ejemplo durante el confinamiento de la pandemia del coronavirus... los que recibíamos cheques en el buzón de casa no estábamos angustiados por no poder salir para obtener ingresos, sin embargo, aquellos que no podían trabajar debido a la reclusión... pasaron un calvario angustioso.

No sé dónde vives, pero ahora mismo pasan incontables cheques volando por encima de tu cabeza, en aviones que transportan correo aéreo. Y, aunque vivas en un lugar remoto, descuida, el correo llegará hasta tu casa. Y otros importes simplemente aterrizarán directamente en tu cuenta bancaria. Es casi mágico.

Vamos a ver varias formas de ganar dinero online para que hagas que lleguen esos cheques al buzón de tu casa o a tu cuenta bancaria. La primera pregunta que te harás ahora mismo es si eso es posible. ¿Es posible recibir dinero por educar y ayudar a través de Internet? Pues sí, sí que es posible, está ocurriendo ahora. Yo llevo desarrollándolo desde hace muchos años.

Antes, quiero explicarte cómo me convertí en escritor.

En el año 2000, yo era una persona muy normal con una vida muy normal y, por tanto, mi economía era demasiado normal. Trabajaba en un banco. De hecho, he trabajado en tres bancos y tres multinacionales. Soy reincidente.



No era feliz trabajando en un banco…

Pero la verdad, no estaba satisfecho. Quería más significado y libertad en mi vida. Tenía otros planes diferentes a arruinar mi vida a cambio de un sueldo. Estaba cansado de ser un esclavo de oficina, harto de jefes y una feroz presión por objetivos. Anhelaba otra cosa. No es que lo que tenía fuera malo, es que quería otra cosa.



> … así que revelé al súper héroe que hay en todos nosotros…

Ya tenía bastante de un despacho gris, un jefe mediocre y una vida aburrida. Dimití y empezó una nueva etapa en mi vida. Empecé a escribir en serio, no ya como *hobbie,* y empecé a publicar en editoriales convencionales (solo recientemente me di cuenta de que es mucho mejor autopublicar en Amazon).

Al poco de convertirme en autor-editor, llegó el primer cheque a casa desde los Estados Unidos de América, tras cruzar el Atlántico en un avión. Eran unos pocos cientos de dólares estadounidenses por aquel entonces, pero me emocionó.

Ahora es mi banquero quién se emociona cada fin de mes cuando recibo las transferencias. Me dice que "están muy contentos de que sea su cliente". Mira la siguiente ilustración. Sí, en efecto, detrás del ordenador veo el mar Mediterráneo mientras trabajo. Se acabaron las oficinas y los jefes grises.



> …descubrí el Código del Dinero, y el resto es historia

No me molaba nada ser un escritor pobre, así que elegí ser uno

rico.

Hoy mis recetas para el éxito personal y profesional dan la vuelta al mundo convertidas en infoproductos que ayudan a cambiar vidas.

Sí, vidas. Cada día recibo mensajes de agradecimiento.

Eso sí da sentido a la vida. ¿Imaginas algo mejor?

Me hace feliz constatar que muchas personas consumen mis infoproductos (libros y ebooks en Amazon o audiolibros distribuidos por Audible y otras plataformas) y yo, a cambio, recibo cheques y transferencias cada mes.

Vayamos más atrás en el tiempo.

Cuando era un niño, solía ver películas del Far West en las que siempre salían diligencias cargadas de dinero y oro... propiedad de Wells Fargo. ¿Te acuerdas? Yo me preguntaba cuando era niño: ¿a dónde llevan el dinero? ¿para quién será? ¿cómo conseguir una diligencia?

Eran preguntas que me quitaban el sueño.

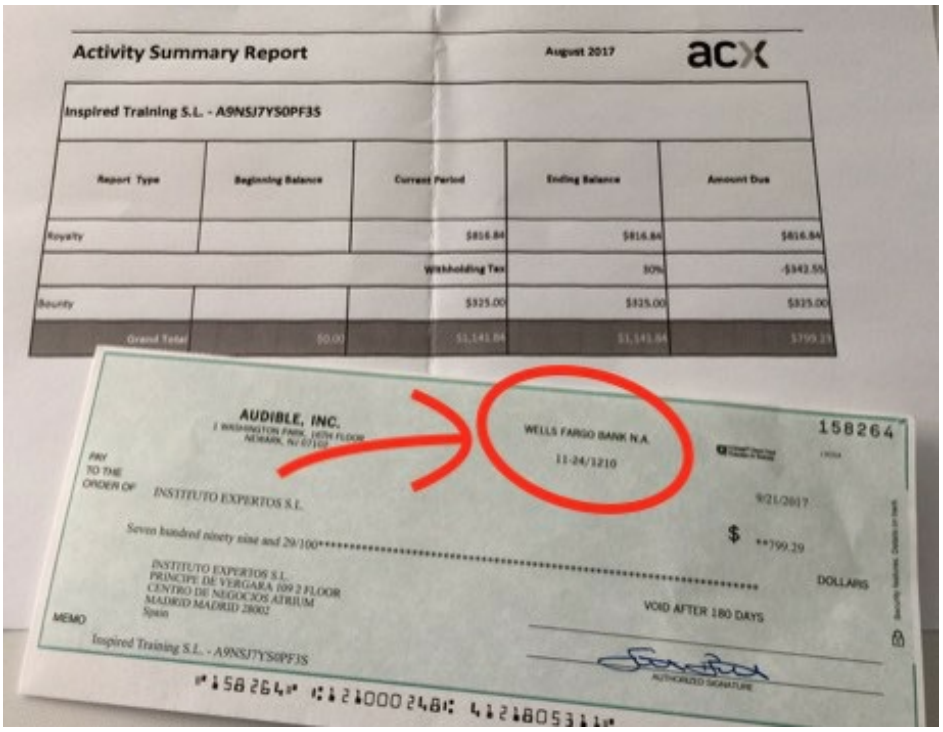
Bueno, pues por fin lo acababa de descubrir.

Esas diligencias llevaban dinero a la gente que, como yo, habían creado productos, estaba ganando dinero online y recibían cheques mensuales en su casa de la compañía Wells Fargo.

Dinero de buzón.

Yo quería recibirlo.

Y en grandes cantidades.



Cheques cada mes, en sobres de correo aéreo, desde EE. UU. al buzón de mi casa

Recibir cheques me emociona hasta las lágrimas. Ahora las diligencias llegan a mi casa. Por fin descubrí de dónde venían y a dónde van esas diligencias del lejano oeste americano. Ahora, una viene a mi casa (mira el nombre del banco pagador). Me encanta recibir este tipo de correspondencia. Pura poesía.

Y, colorín colorado, los años van pasando y cada final de mes llegan, sin falta, puntualmente, diferentes transferencias bancarias de diferentes plataformas que distribuyen mis infoproductos. Tratar de identificar el alud de ingresos mensuales es un lío contable fascinante. Una experiencia casi mística que te recomiendo experimentar.

Ahora lo que quisiera es que tu buzón sirva para mucho más que para recibir folletos de publicidad no deseada. Que no sea una, sino varias las diligencias de camino a tu casa y que se organice un atasco de circulación monumental en tu vecindario cada final de mes.

2 Afiliación

Hablemos de la afiliación.

Te diré algo que no te he contado: si tú vas a hacer lanzamientos como afiliada, lo que te recomiendo es que hagas una especie de grupo *mastermind* de afiliados. Es decir, que te reúnas con personas que hacen lo mismo tú, vender online, para conseguir la fuerza del grupo.

Te lo explico, imaginemos que reuniste a doce personas que producen sus propios infoproductos o que son afiliados de otros y les propones ayudarles en sus lanzamientos a cambio de que te ayuden en correspondencia en el tuyo. Si unís fuerzas os irá mejor a todas. Montáis un calendario de lanzamientos, uno cada mes del año, y a trabajar para el grupo.

Estáis agregando vuestras audiencias individuales para un mismo fin: llegar a cuanta más gente, mejor.

Es algo que hacen muchos *marketers* , genios del marketing. Se reparten los meses y proyectan lanzamientos durante todo el año, se apoyan mutuamente, con lo cual todos ganan.

Afiliarse es una opción sencilla, la más simple de todas, para obtener dinero de buzón: las comisiones de toda la vida. Ha existido siempre, solo que ahora esta actividad se desarrolla en la red y es más sencillo y agradable que nunca antes en la historia.

En este negocio puedes promocionar y cobrar comisiones por un producto que no es tuyo. Esto es lo interesante. No tienes que producir nada. Tienes simplemente que buscar a alguien que tenga muchas ganas de vender y que tenga un producto muy bueno para que tú te hagas afiliada de su marca y puedas ofrecerlo como una representante online.

Y, por favor, antes de seguir rompe cualquier recelo con la palabra “comisionista”. Los prejuicios empobrecen porque se

basan en el desconocimiento. Ahora mismo hay muchas personas que viven de promocionar productos de otras personas o empresas. Y todos se sienten muy felices.

Tú recomiendas y el afiliador hace todo lo demás: venta, entrega y cobro. Para ti, comisiones sobre tus ventas. No tienes que hacer nada más que promocionarlo. En esto consiste básicamente la afiliación. Esta es la oportunidad de negocio de la afiliación. Se parece bastante al MLM, pero sin obligaciones de consumo.

Sé rica en tu nicho.

Un nicho es un mercado y un micronicho es su submercado que pide un "analgésico" a un "dolor" concreto. Busca un nicho con un problema que resolver. Un mercado hambriento. Averigua quiénes son los productores. En su web, suelen mencionar si disponen de un programa de afiliados (en la parte de abajo de su *home*). Lo siguiente es contactarles y conocer cuáles son sus condiciones de afiliación.

La marca a la que te afilias sabe qué ventas provienen de ti, porque tienen la trazabilidad de tu enlace de afiliada en los pedidos y te van a ingresar la comisión que tengas pactada. Pero la venta, insisto, la hacen ellos. Ellos envían, ellos atienden las reclamaciones del cliente, ellos cobran,... etc. Tú no tienes que preocuparte de todo eso. Tú a lo tuyo.

No tienes que fabricar nada, no tienes que crear nada, no tienes que manipular nada, no tienes que enviar nada, ni atender ninguna reclamación o devolución de los clientes. Simplemente lo que tienes que hacer es buscar buenas marcas, que tengan un programa de afiliación, suscribirte al mismo, crear tu plataforma de venta en Internet (*landing page,* web, blog, redes sociales, mensajería instantánea...) y listo.

En realidad, no necesitas una web o blog para hacer las ventas por recomendación como afiliada. Si dispones de suficientes

contactos en tu app de mensajería instantánea (como Telegram) o incluso en las redes sociales, te basta.

Pero está bien contar con un blog donde publicar *reviews* de los productos recomendados, un canal YouTube donde subir videostutoriales de los productos que recomiendas y una base de datos a la que enviar *newsletters* con tus recomendaciones. Y, por supuesto, redes sociales para crear audiencia y tráfico.

¿Para quién es la afiliación? Para las personas que no pueden o no saben desarrollar un producto propio ya sea material o digital. ¿Es mi opción preferida? No, yo prefiero crear y controlar todo el proceso. Pero entiendo que hay personas que necesitan ingresos rápidos y que no están preparadas para crear sus propios productos.

Las comisiones son ingresos casi pasivos, hay poco trabajo que hacer salvo recomendar (sistematizar tu promoción). El único trabajo es promocionar algo que probablemente tú recomedarías incluso gratis.

La afiliación no te exige exclusiva, no te piden que solo vendas su producto y no puedas hacer lo mismo con los de la competencia, así que puedes ofrecer varias marcas a la vez para aumentar tus opciones.

Las comisiones son bendiciones.

Una clara opción, para la que encontrarás entrenamiento y mucho apoyo, es promocionar videoformación de la plataforma Hotmart.

Ellos ponen la plataforma, el formador pone el curso y tú pones la alumna. Lo tienen muy sistematizado y es muy fácil empezar en la afiliación con ellos.

Te avisan cada vez que conseguiste una venta, lo cual es muy motivador. Lo mejor, consigues hasta un 80% de comisión sobre el precio de venta (cuando lo habitual es un 50% o mucho

menos).

Ingresar por recomendar. ¿No es eso lo que ya estás haciendo y gratis?



> Recomienda videocursos en Hotmart y gana tus comisiones con tu *hotlink*

¿Qué productos? Recomiendo los productos digitales porque suelen repartir mejores comisiones que los productos materiales por una cuestión de costos.

Deberías elegir productos realmente buenos, que funcionen, que te gusten, que tú hayas probado si es posible. Busca firmas que estén ofreciendo ahora su producto bajo un programa de afiliados y dentro del tema que más te apasione. Vender es amar.

La afiliación tiene más sentido en el mundo virtual que en el material por un tema de costos. En los negocios digitales hay un mayor margen y menor estructura de costes, con lo que se puede pagar un porcentaje de comisiones más alto que si el negocio es material y por ello con una infraestructura más pesada y costosa. Con esto en mente, dirígete con preferencia a negocios digitales porque tu comisión será más alta.

Es posible que, si lo haces bien, a la larga sea un ingreso *full time* y no *part time,* es decir, que solo te dediques a esto. Una cosa es ser afiliada, ingresos complementarios a otra actividad principal y luego está la súper afiliada que no hace nada más, solo se dedica a esto y vive de ello. Puedes ser afiliada o súper afiliada. ¿Te lo imaginas?

La gran ventaja es que puedes trabajar desde cualquier parte, incluso si estás de viaje, porque tú llevas tu portátil (tu despacho) a cualquier parte. Libertad máxima. No necesitas productos propios. No me canso de repetirlo, pero es que me parece una enorme oportunidad.

Lo que te propongo es tomar una decisión: cuál es el nicho que más te interesa, qué es aquello que te apasiona, qué conoces mejor, en qué tienes experiencia, cuál es tu hobby... Elige un nicho que te interese y que a la vez genere negocio. Es decir, que exista gente interesada y que haga circular el dinero. Busca tu nicho en el que hacerte rica, esa es la única decisión que tienes que tomar. Como dicen los gringos: *rich in your niche.*

Cuando ya tengas identificado el nicho y el micronicho, busca infoproductos en ese rango por Internet, en Google, y después visita esos sitios. La opción de afiliación suele añadirse en la parte baja de la *home page* , vete allí para ver si existe esa opción. Empieza con una marca, pero vete a por más y crea tu lista de nicho.

3 Webinars

Es hora de vender online con webinars. Webinar es una palabra que está compuesta de dos: de *web* y de *seminar* (seminario): webinar. Es decir, es un seminario en la web o un seminario online. Es una conferencia online, a través de una plataforma específica para reuniones masivas, que te permite conseguir tu sala de conferencias virtual abierta a todo el mundo. Básicamente es una videoconferencia emitida por una o más

personas, para ofrecer contenido de valor sobre un tema concreto a una audiencia.

¿Cuándo había sido posible esto antes? Nunca. Felicítate por el privilegio.

¿Por qué webinars? Bueno, pues básicamente por el alcance mundial. Imagina llegar con tu ordenador a todo el mundo. Yo creo que eso es casi un milagro.

Hay webinars de pago y gratuitos. Algunos cargan una cantidad simbólica para cubrir costes, aunque que son bajos, pero la mayoría son gratuitos porque en realidad se trata de hacer webinar marketing ofreciendo contenido en una conferencia online con un cierre comercial. Al final del evento, después de haber ofrecido valor, es hora de hacer una propuesta de venta para los que quieren avanzar más. Una venta, ya sea de un producto o de un servicio.

Los webinars funcionan como un trueno porque convierten de forma muy efectiva a asistentes en clientes. Es una de las acciones promocionales con mayor conversión. Tienen una alta tasa de conversión, prácticamente igual que una conferencia presencial en vivo. La ventaja es su comodidad para todos y que apenas tiene costes.

Debes tener muy claro qué es lo que quieres que ocurra una vez acabado el webinar, qué quieres que haga el asistente. No hagas un webinar para ver qué pasa, por hacerlo y ya está, sino para obtener un resultado como:

- Que se anoten a tu lista de distribución.
- Que soliciten una cita informativa.
- Que visiten tu página o una *landing page* .
- Que hagan una compra.

Lo que necesites en cada momento.

Paso 1. Diseña el contenido que edifique tu credibilidad, autoridad y valor para la audiencia. Planea la venta al final en un espacio breve de tres a cinco minutos. No necesitas más para exponer tu propuesta y hacer una llamada a la acción (lo que deseas que hagan al finalizar). El orden es:

1. Presentación
2. Entrega de valor
3. Venta
4. Llamada a la acción
5. Preguntas y respuestas

Paso 2. Convoca en redes sociales, invitando y facilitando el link de registro o de acceso. Invita, vía email, a tu base de datos. Piensa que solo acudirá la mitad de los inscritos, así que trata de convocar a cuantas más personas mejor. La opción de *replay* en diferido te aportará más asistentes en diferido.

Establece una cadena de emails de recordatorio (al inscribirse, un día antes, el mismo día y unos minutos antes de empezar) o lo olvidarán. Son una serie de correos automáticos. No hace falta que los envíes tú, la plataforma lo hará de forma automática por ti.

Paso 3. Haz una entrega impecable y una venta sin complejos.

Paso 4. Emite después el diferido. Hay plataformas (como Everwebinar de WebinarJam) que te van a ayudar a emitir el replay de una manera consistente y profesional. Así, puedes emitir un webinar grabado en diferentes días del mes y en diferentes franjas horarias, para adaptarte a las agendas del público. De este modo, estás poniendo a trabajar tu plataforma de webinar para ti en automático.

Lo puedes emitir en *evergreen* o diferido en falso directo una y otra vez. Vamos, como hacen en la TV. Así, emites cada mes tus webinar de promoción, con lo cual estás en permanente

campaña de promoción. Bendita tecnología.

¿Qué necesitas? La cámara de tu PC o Mac y un buen micro USB. Además de la plataforma de webinars que deberás alquilar por meses o años. Obviamente vas a necesitar la plataforma de emisión y una conexión wifi estable.

Es muy poco coste, pero ahora imagina que el evento fuese presencial: deberías alquilar una sala de un hotel y los gastos que todo eso implica, además de los desplazamientos. Mucho coste. Demasiado.

En el ámbito presencial eso sería un coste tremendo.



> Tu estudio casero de podcast y de grabación de audiolibros

Y muchos simplemente no acudirían, ni siendo gratuito. Un webinar te permite acceder a gente que vive en cualquier país del planeta. Desde su casa pueden seguirte e incluso pueden verlo en *replay* , etcétera, con lo cual todo el mundo se ahorra tiempo.

Trata de no habilitar el chat porque hay gente que no sabe estar

y te llenarán el espacio de spam, auto publicidad, comentarios vacíos, etc. Entrega mejor un email para quien desee contactarte y preguntarte. Para cubrir este problema, elabora tú misma una lista de las preguntas más frecuentes y las respondes. Es decir, te preguntas y te respondes, y todos tan contentos.

La sesión queda grabada y se puede convertir en cortes de audio, en micro vídeos para tu canal YouTube o web, etc.

Es importante no querer entregar todo lo que sabes de un tema, solo lo esencial y que puedan absorber. No puedes explicar todo, los webinars que intentan dar muchísima información acaban confundiendo a la audiencia.

Lo justo y valioso pero contenido bomba.

Ponte objetivos en esto, crea una agenda anual de webinars. Después diseña contenidos de muchísimo valor, como también tus propuestas comerciales para cada uno de esos webinars.

Estructura tus sesiones de ventas y tus llamadas a la acción, o la gente no sabrá qué es lo siguiente que debe hacer después de asistir a la reunión virtual.

Finalmente, con lo aprendido, mejora tu performance, tu forma de entregar los webinars. Revisa estadísticas, saca conclusiones, haz cambios y aprende a mejorar.

¿Cómo sabes si lo haces bien? Es fácil, tus cifras de conversiones o ventas son una buena forma de medirlo. Los hechos no mienten.

Mira el saldo de tu cuenta bancaria a final de mes, eso no engaña. La pregunta: ¿qué tal lo hago? se responde con el número de clics y pedidos.

Adicionalmente, dispondrás de muchas estadísticas, en el ámbito digital todo se mide y se registra. Este es el report de

uno de mis webinars.

Estadísticas, cifras, porcentajes... el lenguaje de la mujeres de negocios.



Métricas para entender tu efectividad

Mis recomendaciones sobre plataformas webinar en la página de recursos.

4 Tienda online

Hoy cualquiera puede tener su propia tienda online. Están tiradas de precio, como lo oyes.

Sé que hay gente que cree que es algo marginal. No te equivoques, la gente no solo compra desde su PC, también compran con el móvil. Y va a más. El teléfono móvil sustituye a la tarjeta de crédito (dentro de un tiempo no existirán las tarjetas de crédito). Por cierto, si aún no tienes una tarjeta, vas a perderte esa experiencia porque lo que viene es pagar con tu huella digital, o con reconocimiento facial, o con reconocimiento del iris de tus ojos... mediante un móvil. *Bye, bye* tarjetas...

De ahora en adelante la gente comprará casi todo online (también coches), con lo cual si no estás en el e-*commerce* , estás fuera de la realidad. Si vendes, debes estar donde está la gente: en Internet. Y aprender a venderles online. Tienes que estar en el comercio en línea, aunque vendas pizzas o aunque tengas una peluquería. Sean productos o servicios. Sea digital o material. Vende online.

Por ejemplo, mi tienda online se enfoca a las ventas de libros en papel para que yo pueda firmar cada libro que sale a cada rincón del mundo. Y mis ventas digitales las hacen las tiendas online más famosas y reconocidas del mundo, en eso no tienen rival y no seré yo quien compita contra ellas, mejor nos aliamos.

En mi tienda (www.tiendasamso.com), la propuesta de valor añadido es enviar los libros dedicados por mí, es decir, la gente sabe que va a tener su libro entregado en su casa y firmado por mí. Es un plus de personalización que Amazon no puede ofrecer.

Además, hay productos que solo se venden en mi tienda y en ningún otro lado, con lo cual, juego con la exclusividad; como por ejemplo, mis "packs de libros" con descuento. Uno de los packs que más éxito tiene es: todos los libros de Raimon, en una caja, lectura para un año entero (o más).

En fin, lo que debes hacer es marcar diferencias con las otras tiendas online para que elijan tu oferta. No compitas, diferénciate y colabora, tú siempre vendes directa o indirectamente. ¿Entiendes?

Ventas siempre, dónde es lo de menos.



Hora de firmar libros, agradecido a quién me lee

Te pondré un ejemplo de cómo descubrí la magia de la venta online. Cierta tarde, en una cafetería Starbucks, trabajando en remoto como *"tea cup rich"*, tenía que promocionar uno de mis ebooks. No recuerdo ahora ni el título ni su precio.

Cuando me senté en una butaca, me dije: "bueno, ya lo tengo todo listo, ahora a vender". Tenía un nuevo producto digital que ofrecer al mundo. Iba a lanzar la newsletter con la carta de venta a los grupos de mis listas de emails y esperaría a ver qué pasaba mientras me tomaba mi té.

Cuando me levanté de mi butaca, para regresar a casa, en una hora más o menos, había recaudado 600 euros en ventas. Mi té me salió por 600 euros (unos 660 dólares estadounidenses) ¡pero no de coste, sino de beneficio! Nada mal para ser un novato. Un *rookie* digital. Considéralo, te vas a tomar un té a tu cafetería (que te cuesta dos euros) y te vas de allí con 600 euros a casa. Durante horas la fiesta digital continuó. Descubrirás que cuando haces un lanzamiento, las ventas se suceden en una

curva descendente que dura varios días. Los tres primeros días son fundamentales. Después llega un gota a gota que dura años.

Mi infraestructura era liviana: una lista de distribución y una tienda online alquilada (de esas que cuestan 9 euros al mes) y que yo mismo monté en un fin de semana (y no soy informático).



Los días de lanzamiento nos comprometemos a que la entrega sea rápida

Hoy en día, muy pocos pueden tener una tienda en la calle, pero cualquiera puede tener una tienda online.

Te pondré un ejemplo propio. Hace muchos años, me avisó una

de mis editoriales de que le quedaban 800 ejemplares de mi novela "Dos Almas Gemelas" y que querían liquidar la referencia. Antes de destruirlas querían ofrecerme ese stock a un precio de saldo, unos dos euros por libro y me los entregaban en mi casa. Mi olfato para los negocios hizo que dijera de inmediato que sí. En ese momento no contaba con tienda online.

En unos días tenía varias cajas llenas de mis libros y cómo entonces era un escritor pobre y vivía en un pisito pequeño, tuve que almacenar las cajas en la cocina. De modo que hasta que no aligerase el stock tendría que comer y cenar en la cantina del barrio. ¡No se podía entrar en la cocina!

Pero me sentía feliz, era autor y a la vez una librería (con un solo título a la venta). Tenía un producto propio que vender del que estaba orgulloso. Yo lo conocía bien y sabía que se había vendido muy bien años antes. Así que lo que hice fue ofrecerlo en mi web, a mis listas de correo, en mis conferencias, en presentaciones de libro y en talleres... No me duró ni un año, los vendí todos antes. Pronto pude entrar en mi cocina y ser capaz de preparar mis comidas.

En menos de un año había vendido los 800 libros a 12 euros cada uno, un total 8.000 euros de beneficio neto, no está mal para el escritor pobre que yo era entonces. Ahí me conjuré conmigo mismo para empezar a vender mis productos de forma seria y consistente. Pasé de autor a librero y con los años a editor. ¡Todo a la vez! Estaba sentando las bases del escritor rico que había dentro de mí.

En otra ocasión, cuando ya contaba con un centro de formaciones y *coaching* en el centro de la ciudad, encontré en una librería de saldos un título, a precio de derribo, que me gustó, volví a la librería y compré toda la pila de ejemplares, tal vez unos 50. De nuevo, los vendí todos en mi centro de formación simplemente recomendándolo a mi público. Más

ventas de productos ¡y ahora del libro de otro!... Aquello se ponía interesante.

Aprendí que lo bueno se vende si lo recomiendas con amor.

Busqué en Internet plataformas de tiendas online, me di de alta en una y en un fin de semana yo mismo creé mi primera tienda online (he tenido varias desde entonces). Hablé con mis editores y acordamos que les compraría ejemplares de mis títulos con un 50% de descuento. Yo ganaba el 50% restante más el 10% del editor en royalties de autor. Total, el 60% para mí. Y así ha sido hasta la fecha, he vendido decenas de miles de mis propios libros. De hecho, soy uno de los mejores clientes de la editorial.

Obviamente las tiendas te permiten hacer campañas, ofertas y te dan estadísticas para aburrir. Incluso conectan con tu proveedor *courrier* para avisarle de que se pase a recoger el pedido para entregarlo y también enlazan con contabilidad.

Básicamente la gente te va a pagar de estas tres maneras, que son las que tienes que tener disponibles en tu tienda online:

1. Con su tarjeta de crédito o débito, así que acepta las tarjetas.
2. Con PayPal también, una opción que todo el mundo conoce y hay que tenerla activada.
3. Con transferencia bancaria, aunque es la que menos usan pues es la más incómoda.

No sé si vas a vender productos digitales o servicios. Sea lo que sea, vende como una loca.

Hoy día, cualquiera consigue su tienda online personalizada y de bajo coste (desde 10 euros al mes). Disponen de posibilidades muy desarrolladas y el límite eres tú.

¿Qué plataformas hay? Muchísimas. No voy a hacer

propaganda de ninguna de ellas, pero te daré algún ejemplo para que puedas empezar tu tienda online de bajo presupuesto o *low cost* . Elige tu plataforma de venta online y alquílala para empezar. Elige la que más te convenga y monta tu tienda online en un fin de semana. Enlaza tus pasarelas de pago, tema muy importante, trabaja con lo seguro: Stripe, PayPal y tu banco.

La alternativa a crear una tienda es crear un catálogo de productos en Facebook o insertar un *plugin* de Woocommerce en tu WP *site* .

Tampoco te creas que por tener una tienda online te haces de oro. Has de crear tráfico desde redes sociales, YouTube, mensajería Telegram o WhatsApp, web, blog, email marketing, etc... todo apuntando hacia tu tienda.

> Entonces manos a la obra y vamos a crear productos digitales para vender...

TRES



Desarrollo de Infoproductos

> Para no vender tiempo es preciso vender productos, el bien más escaso. Una fuente de ingresos complementaria por infoproductos te hará rica y libre.

En este capítulo, la construcción de tus propiedades digitales...

1. Desarrollo de infoproductos.
2. Cómo crear infoproductos en menos de un mes.
3. Infoproductos de alto ticket: videoformación.
4. Poner precio y vender infoproductos.

1 Desarrollo de infoproductos

Bienvenida a los productos digitales del conocimiento que resuelven problemas a las personas y empresas. Tu mercado necesita ayuda para resolver sus dificultades (y tienen muchas)

y pagarán bien a quien les ofrezca soluciones confiables.

Si tú eres capaz de crear un producto desde tu saber, tu conocimiento, tu experiencia (y sabes "empaquetarlo" digitalmente), tienes un lugar en esta industria millonaria.

El volumen de la industria de educación es tan grande como el de la farmacéutica y dobla al de la belleza.

Te preguntarás por qué nadie te explicó que es posible ganar dinero, y mucho, haciendo cosas chulas por los demás y, a la vez, aprenderlo y beneficiarte tú también. La educación de adultos es una industria increíble.

La gran ventaja es que tendrás ingresos todos los días, todos los meses, durante todo el año. Aunque pueden bajar en vacaciones y fines de semana, la gente compra online en diferentes husos horarios, es decir, todo el santo día. Incluso cuando estás durmiendo estás vendiendo. Eso sí es tener "buenas noches".

Objetivo: ingresos pasivos de por vida. No digo que no debas trabajar en mejorar tus productos con una revisión, o que no tengas que crear un nuevo producto para tu mercado de vez en cuando. Hay que engrasar la maquinaria con frecuencia, porque si estás activa, tus ventas se activan.

Existen productos de largo recorrido, *longsellers* , que se van vendiendo a pesar de los años. Cuantos más de estos construyas, antes serás libre financieramente y podrás retirarte a tu playa preferida.

Crea un imperio digital con tu catálogo de productos propios. Es lo mismo que ser promotor inmobiliario y construir bloques de apartamentos para alquilarlos. Es incluso mejor. Estás creando activos financieros de la nada que van a generarte *cashflow* , lo mismo que hace un apartamento rentado, pero invirtiendo menos. Cuantos más activos tengas, más *cashflow*

estarás recibiendo de forma regular. No te conformes con una unidad, ni con un edificio, ni con un barrio, mejor construye una ciudad entera.

Como creadora de contenidos debes entrenarte en simplificar este proceso. Por ejemplo, en mi caso, tengo mi propio sistema para escribir y poner a la venta un libro en un mes de plazo. Me ha costado años destilar y refinar mi sistema, contar con la tecnología y sobre todo con la seguridad en mí mismo para escribir sin bloqueos ni pérdidas de tiempo. Cuanto más escribes más fácil te resulta escribir.

Este libro se escribió enteramente durante el confinamiento de la pandemia del 2020 y me sobró tiempo para hacer mil cosas más y leer además varios libros. Desearlo, podría sacar al año: 12 libros (y sus versiones en ebook y audiolibro).

De tu tiempo, deberías dedicar el 20% para crear contenidos y el 80% para promocionarlos y venderlos. Lo más importante es promocionarlos, no crearlos. Si te parece exagerado, empieza por un 50% y un 50% y todos tan amigos.

Esto significa que deberás ser una auténtica profesional en detectar temas en tendencia y problemas que el mercado sufre, aprender acerca de ellos hasta que te conviertas en una experta y sintetizar una solución.

No te recomiendo crear una membresía (funciona por suscripción) porque serás una esclava de la creación de contenidos. Alimentar con nuevo material la membresía exige dedicación diaria. Las altas y bajas de las suscripciones son continuas, por lo que cuando te despistas o bajas la guardia, tus inscritos pegan un bajón considerable. No es un infoproducto que te haga más libre, sino todo lo contrario, por eso lo descarto.

Tampoco te recomiendo crear una app (aplicaciones para móvil) porque exigen una gran inversión de dinero para

promocionarlas; y, al final, acabas siendo copiado y mejorado por una grande que te echa del mercado y te arruina (o te compra en el mejor de los casos). Demasiada incertidumbre y riesgo.

Mejor vete a lo seguro (ebooks, videocursos, audiolibros). Para distribuir a la infinidad de tiendas online, trabaja con plataformas de agregación. Después no hay nada más que hacer, van liquidándote tus ventas mensuales a cambio de una comisión. Descuida, tendrás todas las estadísticas de venta y datos fiscales para que lo declares a hacienda.

Veamos las tres clases principales de infoproductos que sí recomiendo:

Ebook/Libro

El primer infoproducto, el más fácil de crear, al menos es por el que comienzan muchos, es un ebook.

Es menos trabajo de lo que parece. Un libro, o un ebook, de 25.000 palabras son unas 170 páginas, que ya está bien. A mil palabras escritas por día (y corregir las 1.000 del día anterior), en 25 días escribes tu libro, lo corrige un profesional y un diseñador crea la portada en cinco y listo: un mes, un libro.

Yo me levanto cada día a las 5 de la mañana, cuando la gente acude a su trabajo a las 9, yo ya he tenido tiempo para construir un poco más de mi imperio digital. Eso me supone una ventaja ultrasónica respecto a cualquiera que cambia tiempo por dinero.

En septiembre de 2019 me pregunté si podría escribir un libro al mes: lo hice durante 6 meses seguidos (de septiembre de 2019 a marzo 2020, escribí y publiqué 6 libros, uno por mes). Una vez conseguido, me sentí satisfecho de saber que sí podía y me relajé para sacar el siguiente, que lees ahora. Olvida el rollo

ese de esperar a que llegue la inspiración, eso es para escritores vagos. Yo le doy muy duro, por eso siempre me ha ido bien.

Hablando en plata, no soy un escritor... soy un hombre de negocios que escribe libros.

Y espero que tú te conviertas en una mujer (u hombre) de negocios que produzca infoproductos.

¿Te intimida escribir 100, 150, 170 páginas? Empieza por algo corto, hay lectores que buscan precisamente lecturas de media hora. Incluso muchos leen libros que resumen otros libros que han escrito otros. Si no me crees, visita Amazon.com y busca en la categoría: "Kindle short reads" libros que se leen en:

- 30 minutos, de 12 a 20 páginas.
- 45 minutos, de 22 a 32 páginas.
- 90 minutos, de 44 a 64 páginas.

Corto es el nuevo largo. Te asombraría descubrir cuántos autores producen novelas de 75 páginas que les reportan más beneficios que los tochos de cientos de páginas. Por ejemplo, Enrique Laso, el célebre autor autoeditado que más vendía en Amazon, era muy hábil creando en unos pocos días manuales de apenas 10.000 palabras. Era capaz de escribir varias obras a la vez, tanto de ficción como de no ficción.

Pero cuidado con el tamaño, el precio varía también en función del tamaño (no solo de la calidad). Menos cantidad, menor precio.

El truco es escribir mucho y rápido. Cuantos más productos creas, más opciones tienes de dar en el blanco. No todo se vende bien, pero basta que escribas un *bestseller* al año para tener mucho ganado. Cuanto más escribe y lee el autor, mayor capacidad para escribir tendrá. Lee mucho y escribe mucho, las dos cosas a la vez. Y verás como saldrá humo de tu cabeza, las

ideas bullirán en ti.

Vayamos al idioma. En esto estás de suerte: tu idioma, el español, es la segunda lengua del mundo. De modo que tienes potenciales clientes para tus infoproductos en todo el mundo. Felicitaciones.

Ni te imaginas lo mucho que vas a vender en EE. UU., donde hay una población hispana de unos 47 millones, personas que leen en español. Es un mercado mayor que España.

¡Ah! y sacan la tarjeta de crédito de su billetero sin que les tiemble el pulso (mucho más rápido que los latinos). Están entrenados, en el viejo Far West el que desenfundaba su arma más rápido, ganaba. Es instintivo.

No te quedes solo con la versión ebook, publica también en papel. Mucha gente lo prefiere y su precio de venta es del doble o más, eso es más margen para ti como autora.



> Amazon imprime en una calidad más que buena, utiliza su servicio y prescinde de pseudoeditoriales de pago

Obviamente, en una segunda fase podrías encargar traducciones. Los idiomas que más salida tienen son el inglés y el portugués. Pero deja esa batalla para más tarde.

Amazon es tu gran aliado. No solo es una tienda online, además opera como un buscador (el tercero tras Google y YouTube). Es mucho mejor que eso: es un buscador para la gente que quiere comprar. Vuelve a leerlo para entender la belleza de esa afirmación.

Personas, entre las que yo me incluyo, que navegan por el buscador (Amazon) con la tarjeta de crédito entre los dientes. Eso no ocurre en las redes sociales, ni en Google, ni en

YouTube, pero sí en Amazon. Por esa razón debes aparecer en ese "buscador". Y aquí otro truco de magia: cuanto más apareces, Amazon más te muestra.

El éxito genera más éxito en un bucle que se retroalimentación.

De modo que cuanto más de ti hay en ese buscador, más relevancia tendrán tus ebooks y libros y, en consecuencia, más sencillo será que te muestre en las búsquedas, productos destacados y recomendaciones.

Más obras, más relevante. Amazon es un algoritmo, un robot programado para vender. Es el puto amo de los algoritmos. Es el rey de la venta. Y no entiendo cómo las editoriales tradicionales no se asocian de verdad con este fenómeno de la venta a través de internet.

Mi primer proveedor es la tienda de libros Amazon. Si no gastas aquí una buena suma de dinero comprando libros, nunca sabrás lo suficiente.

Mi primer cliente es la tienda Amazon donde autopublico. Si no vendes aquí, nunca serás una autora bestseller.

Para infoemprender, Amazon lo tiene todo: es proveedor de conocimiento (libros, ebooks y audiolibros) por un lado y ofrece la posibilidad de crear tus libros y ebooks en su plataforma Kindle Direct Publishing (KDP). Por un lado, te proporciona materia prima con la que aprender y por el otro te ofrece la posibilidad de empaquetar tu conocimiento y venderlo a su clientela. *All in one* .

Sí, ya sé que hay otros proveedores de ebooks en el mercado, como Apple, Google Play, Kobo y muchos más... Pero ¿sabes qué?: Amazon vende el 67% de todos los libros (el 50% de los libros en papel y el 70% de los ebooks, en EE. UU.), es el caballo ganador.



Cinco meses de cheques de Amazon

El ecosistema Amazon te basta y te sobra para levantar tu imperio digital. Aunque eso no significa que no necesites de otras plataformas complementarias. Al final del libro te pasaré algunas recomendaciones. Una de tus tareas como emprendedora digital es estar al tanto de nuevas aplicaciones, poner siempre el radar para todo lo que sistematice tus negocios y te ahorre tiempo. Esa es una de mis obsesiones, contar con lo último.

Conocimiento + Tecnología + Marketing

Como te dije, la edición de libros convencional ha sido hackeada. Autoeditar es la tendencia (a la que yo me he sumado en los últimos años) Muchos autores de peso, sobre todo de EE. UU., están pasando de editoriales convencionales a la autoedición en Amazon (cuidado, no en empresas de autoedición híbrida que son una pérdida de tiempo y dinero). Esta tendencia irá a más en el futuro y las autoras que más tarden en sumarse a este hackeo editorial son las que perderán más.

Por desgracia, muchos de mis libros están en manos de editoriales a quienes les cedí su propiedad hace años. También venden bastante, aunque me pagan muy mal: solo me dan el 10% de las ventas y me liquidan solo una vez al año. He de escribir mil veces en la pizarra: "nunca más llevaré mis libros a una editorial".

¡Ya está! ¿Ves? No ha sido tan complicado.

Audiolibro

Los audiolibros son un infoproducto al alza. Van de subida, en unos países más que en otros. ¿Por qué este formato tiene tanta demanda? Lo atribuyo a que todos estamos muy ocupados y aprovechamos cualquier momento para aprender (mientras conducimos, hacemos ejercicio, cocinamos, paseamos...). Imagina lo cómodo que se hace escuchar a tus autores preferidos en tu teléfono móvil.

Tienen algunas ventajas sobre los libros:

- Mejoran la concentración.
- Mejoran la memoria sobre el contenido.
- Estimulan la imaginación.

- Ayudan a establecer vínculos con lo que ya sabes.
- Permiten compaginar con otras tareas.

Cada vez más, mis lectores me piden la versión en audiolibro y yo les complazco. Mira...



Audiolibros descargables desde docenas de tiendas online, como Google Play

Para producirlos te recomiendo que acudas a una locutora o locutor profesional. En recursos te recomiendo una plataforma donde crearlos y un agregador donde subirlos.

Podrás elegir la edad y el timbre de la voz, tras enviarles el texto, te devolverán un paquete de audios en mp3 listos para subirlos a tu agregador de audiolibros.

La portada la puedes crear tú mismo en Canva o encargarla a un diseñador en fiverr.com No te recomiendo que la hagas tu

misma porque el diseño es un mundo muy complejo. No todas saben diseñar bien unan portada de impacto.

Ponerle voz a tu libro te costará una inversión proporcional al número de palabras de tu libro. Pero te anticipo que necesitarás de 300 a casi 1.000 euros por proyecto. Es caro.

La duración media de un audiolibro suele estar entorno a las tres horas, los hay mucho más cortos y mucho más largos. Lo importante es los cortes de audio no pasen de la hora.

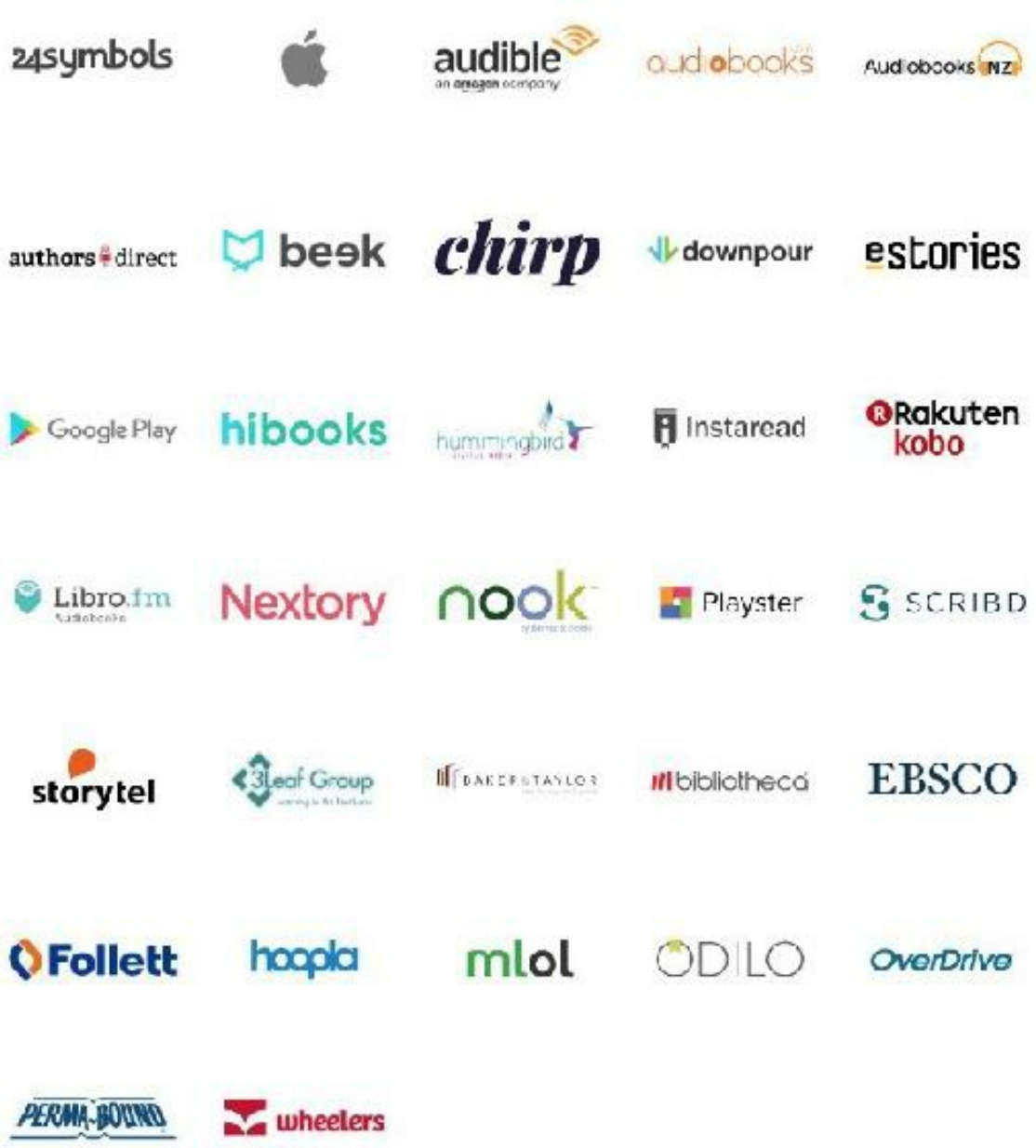
Para amortizarlo, tardarás al menos un año de sus ventas. Es un proyecto a medio y largo plazo.

Como hay un mayor coste de producción que en un ebook y, el cliente percibe un mayor valor en un audio que en un texto, podrás aplicar precios mayores, entre 15-20 euros la unidad.

Sino te leen, que te escuchen.

Habla alto y claro.

Hazte oír.



> Tus audiolibros a la venta en infinidad de tiendas online al mismo tiempo

Tu agregador te pagará según las ventas (descargas por compra) y también según las audiciones en plataformas con modelo de escucha a precio cerrado (estreaming por escucha). La suma de ambas es lo interesante, como siempre.

En Amazon solo se venden en el mercado de EE. UU. (Amazon.com), pero muy pronto van a venderse también en

España (Amazon.es). Estados Unidos y Latinoamérica son mejores mercados que España, pero todo se andará. Yo tengo mucha fe en este formato y es una apuesta estratégica de futuro en mi Imperio Digital.

¿Cómo te suena?

2 Cómo crear infoproductos en menos de un mes

No puedes tirarte uno o dos años para crear tu infoproducto por la razón de que cuando termines el mundo ya habrá cambiado. Si te gusta comer cada día, acorta tus tiempos, sistematiza la producción, trabaja en cadena de montaje. Para conseguirlo, apóyate en la infinidad de aplicaciones que ya existen para hacerle la vida fácil a los que, como yo, no somos ingenieros informáticos. Tira de tecnología.

En la sección de recursos te comparto algunos de los que yo uso (yo uso más incluso, pero no quiero aturdirte con las infinitas posibilidades que te convertirán en una gigante de la creación de contenidos y harían palidecer de envidia a las empresas editoriales y discográficas).

Comienza por lo rápido... Crear audio con la grabación de tus talleres, conferencias, seminarios públicos y otros eventos. O bien, contrata a un equipo de vídeo, con cámara profesional, aunque también podrías utilizar tu propia cámara de vídeo digital plagada en un trípode. Graba un evento y podrás sacar material. Rápido y fácil.

Si no hablas con regularidad para grupos ni ofreces seminarios o conferencias, considera entrevistar a líderes de tu industria, para que expliquen sus estrategias, experiencias, planes, programas y sus logros. Haz que hablen otros, pide por escrito autorización para usar ese material grabado en tus productos multimedia porque vas a venderlos con su permiso. Negocia hacerles publicidad a cambio.

Llama a estas entrevistas de audio "Secretos de éxito de los Maestros" o algo por el estilo. Te puedes posicionar como experta en un tema simplemente entrevistando a los mejores y estudiando sus estrategias. Destilar todo ese saber, te hará, a su vez, sabia. Rápido y fácil.

Para los materiales escritos, si quieres contenidos rápidos, puedes rescatar material de tu blog o reformatear tu libro en forma de fichas que puedas usar en una carpeta de anillas y construir un manual, lo cual tiene significativamente mayor valor percibido que un libro. La gente valora más un manual de fichas con ejercicios prácticos que un ebook.

Si estás ofreciendo seminarios, talleres y otros eventos en directo, puedes grabar el evento y crear una versión de estudio en casa grabada que incluya las grabaciones cortadas y editadas en lecciones. Además de todos los materiales distribuidos en el evento.

De este modo, aumentas la rentabilidad de un evento presencial al contar con la versión grabada en diferido para todos aquellos que no pudieron desplazarse y asistir. Yo hago esto a menudo y es una gran oportunidad para todos.

Los beneficios de los presenciales enlatados son que muchas más personas puedan acceder a ti, ya que no tienen que reservar tiempo y dinero en un viaje para asistir a tu evento presencial, ni gastar en hoteles y aviones.

Estos programas se pueden vender durante todo el año. También se puede utilizar la versión grabada como un regalo por la inscripción temprana de los que compran el seminario en directo con antelación. Algo así como un bonus de promoción.

Lo que trato de decirte es que puedes convertir la grabación de un evento en un texto, la grabación de una serie de entrevistas en un texto, una conferencia o clase en un texto... u otro

formato; y ese texto será tu primer infoproducto (ebook, libro, audiolibro, audiocurso).

Existen programas que convierten el audio en texto, búscalos en Internet. Incluso tu PC o MAC dispone de esa utilidad, búscala.

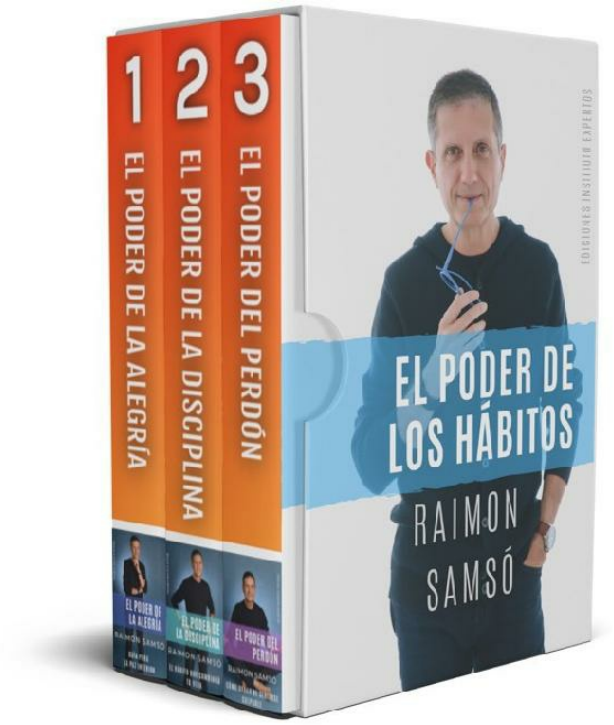
Como he afilado mi mente para los negocios, soy un fan de los lotes de productos o el "producto de productos". Te propongo empaquetar varios de tus productos -por temática- y obtener un "nuevo producto" de mayor valor, aunque con un descuento que se justifica por la compra de más volumen.

Como los productos que lo integran ya estaban creados, es muy rápido, basta crear "la caja virtual" y listo.

Yo lo hago con mis libros en papel que ofrezco agrupados -y también con mis ebooks- de modo que me es muy sencillo crear "colecciones" y "packs". Es una forma de darle una segunda vida al material cada cierto tiempo.

Recuerda la expresión mágica: "producto de productos".

Rápido y fácil.



Un pack, de 3 ebooks existentes, es un nuevo producto

Pero eso no es todo, aún hay más: infoproductos de "aprendizaje distribuido". ¿Qué demonios es eso?

Otra expresión mágica que deberás recordar. Como su nombre indica, el "aprendizaje distribuido" consiste en la entrega por partes, repartida en el tiempo, por entregas, por fascículos... Lo bueno es que puedes empezar sin aguardar a tener toda la obra producida, te basta con la primera entrega: un email, un informe PDF, un vídeo, un audio... El resto de contenido lo puedes ir produciendo a medida que lo vas entregando, cada día, cada semana, cada mes... Así es como operan las grandes editoriales de este tipo de productos y también las productoras de series de TV. Esto te permite salir al mercado creando solo la primera entrega de tu producto. Rápido y fácil.

Opera como los grandes, usa sus mismas tecnologías, pero trabaja a pequeña escala y ganarás flexibilidad ante los cambios del mercado. Para empezar, vete a lo rápido y fácil, haz caja y

con esa motivación extra aborda lo complejo.

3 Infoproductos de alto ticket: videoformación

El producto de la información o infoproducto más completo que puedes producir es un videocurso en tu tema. Son los infoproductos los de mayor valor añadido y también de valor percibido por el cliente, con lo cual podrás entrar en una gama medio/alta de precios.

Para asegurar un alto valor percibido en tu cliente, recomiendo incluir una mezcla de diferentes formatos: audio, vídeo, presentaciones Power Point, materiales descargables como PDF, *checklists* , mapas mentales... y debes organizar todo eso para que el estudiante siga un circuito de aprendizaje.

Pero independientemente de los elementos que uses en tu formación, será el vídeo lo que dará más valor y lo que la gente espera encontrar en un curso. Lo ideal es subirlo en las tres modalidades: en vídeo, en audio y en texto los mismos contenidos. Así la estudiante puede usar el mismo contenido en tres formatos (vídeo, audio, texto) diferentes según le convenga. Unas veces lo verá ante el ordenador, otras lo escuchará en el automóvil y otras lo leerá en el sofá de casa.

Crea un video curso donde conjugues textos, audios, vídeos, imágenes... y tareas para proporcionar una formación potente en un área específica de tu tema. No pretendas enseñar todo en una formación, eso saturaría a tus alumnas. Mejor dosificar y crear diferentes cursos en línea.

Asegúrate de incluir las pautas, la metodología a seguir para completar el curso. El orden de contenidos a trabajar y los pasos para poner en práctica lo que aprenderán a través de los manuales, audios y vídeos. Aplicar lo aprendido se llama “transferencia”.

Un alto porcentaje de transferencia asegurará el éxito a tu

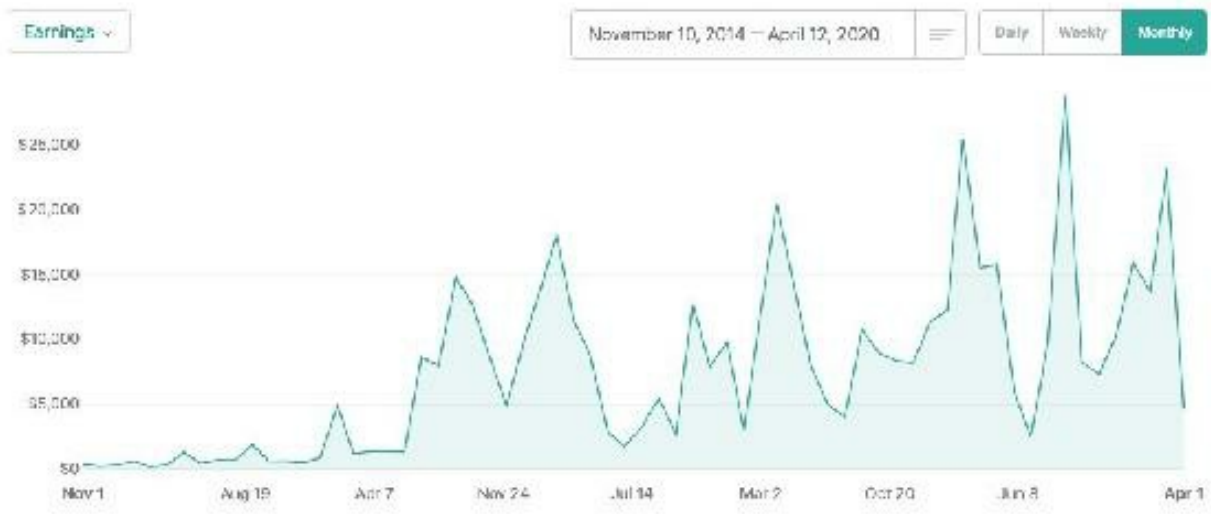
formación.

Este tipo de formaciones, llamados cursos de estudio en casa, anteriormente se empaquetaban en estuches de varios DVD y se enviaban por correo postal. Actualmente ya no se estila eso.

Un *millennial* te preguntaría para qué sirve una cinta de vídeo o un CD, o un DVD... no usan esos trastos. Es obsoleto, no caigas en lo casposo. Hoy los contenidos se suben a nubes en Internet, que suelen cobrar a cambio una tarifa anual por albergar tus contenidos.

La videoformación online es el negocio del siglo. Una industria que mueve unas cifras de vértigo. Te pongo el modesto ejemplo de mi videoescuela, en unos 5 años facturé por encima del medio millón de dólares estadounidenses en esta línea de negocio, y sin ponerle prioridad, vamos sin despeinarme.

Lo bello, como muestra el gráfico, es la tendencia creciente... cada año supera al anterior. Este negocio no es de hoy para mañana, persiste y en unos años lo lograrás.



La tendencia es más importante que las cifras

Créeme, nunca antes tantas personas habían necesitado

aprender tantas cosas. Vivimos en el siglo de complejidad, se necesita mucha formación.

La formación presencial mueve también cifras estratosféricas, pero requiere un gran esfuerzo, implica mucho tiempo en organización, hacer viajes, promocionar el evento de mil y una maneras y, sobre todo, repetir una y mil veces tu mismo mensaje... al final aburre. Llega un momento en el que deseas digitalizar todo ese lío.

Y ahí entra en juego la formación online. Lo cual te permite ahorrarte explicar las mismas cosas a personas diferentes una y otra vez. Es cómodo para ti y también para tu alumna porque ambas estáis en casa. Menos inversión en logística, menos gastos. Si eres formadora presencial, plantéate compaginar con la versión online. O sustituirla por completo.

Tu videoescuela consiste en tu espacio en una plataforma que alquilas y por la que pagas una cuota anual. No es tu web oficial, no es tu blog, no es tu tienda online, no es una web tuya en la cual subes vídeos. Es un espacio alquilado, diseñado para educar.

Existen además mercados de video cursos donde se ofrecen formaciones de infinidad de autores. Allí compites con más cursos y autores, pero puedes usar esos mercados para promocionarte. Me parece una buena idea subir un par de video cursos -de corto contenido y precio gratuito- para promocionarte e invitar después a que sigan aprendiendo contigo en tu video escuela. Es una estrategia para crear tráfico hacia tu videoescuela.

Saqué algunas conclusiones derivadas de mi experiencia y de los resultados de una encuesta hecha a una muestra de cien mil escuelas, parece una estadística fiable.

Básicamente la gente lo que quiere aprender son esas dos cosas: desarrollo personal y negocios o temas profesionales.

Hay dos categorías ganadoras: negocios y desarrollo personal (que es básicamente en lo que yo educo y escribo). Así que te recomiendo que te centres en estos dos temas, a poder ser. Son dos categorías ganadoras que destacan de las otras.

Se descubrió que la mitad de las escuelas exitosas solo tenían unos 1.000 estudiantes activos en un momento dado. Así que no se trata tanto de una enorme cantidad, sino de regularidad. ¿Y qué más se descubrió? Que más de la mitad de las videoescuelas no tienen más de 5 cursos disponibles. No hace falta crear decenas de cursos diferentes, mejor pocos pero que tengan mucho interés para poder promocionarlos como es debido. Es mejor tener pocos y solicitados. No necesitas muchos estudiantes ni muchísimos cursos, menudo respiro ¿verdad?

¿Qué precios tienen de promedio? Pues mira, aquí la categoría ganadora cotiza entre 100 y 200 dólares por videocurso, es decir, un curso que vale entre 100 y 200 dólares se vende mucho más que uno más barato o que uno más caro. Son más apreciados y tienen más éxito que uno que está marcado a 20, 30 o 50 dólares. Lo barato no vende tanto como parece. Así que, si quieres tener éxito, tienes que poner tus precios a 100$ estadounidenses como mínimo y más.

Sobre la duración de las vídeo lecciones en los cursos de éxito, puedes pensar que, si son largas, tendrá más compradores. No, la mayoría de lecciones están por debajo de cinco minutos. Una lección de 5 minutos es el promedio. Sí que las hay de 5, 10 o 15 minutos y más de 20 minutos, pero no es la media. Yo pondría el límite de duración por vídeo en 30 minutos, no más de media hora. La encuesta descubrió que las mejores escuelas tienen lecciones cortas de 5 minutos de media.

¿Cuántas lecciones por curso? Bueno, tampoco hay que subir muchas lecciones, por eso los buenos cursos no pasan de 50 clases como mucho. De hecho, la mayoría de los cursos no tienen tantas clases, sino unas 20 o 30 clases, va por ahí. No se

trata de hacer una enciclopedia de todo conocimiento sobre un tema, sino de hacer los contenidos llevaderos. Y si acaso se puede hacer un segundo curso, más avanzado, con más contenidos. Las mejores escuelas, tienen de promedio solo 5 horas de formación por curso. Toma nota.

Otra conclusión de la encuesta fue que la mitad de las escuelas exitosas tenían cursos gratuitos. La mitad tenía cursos gratis, pequeños, de 5 o 6 lecciones, son cursos que generan credibilidad, confianza y que hacen que luego sus alumnos hagan otra formación, pero de pago.

¿Cómo hacer un vídeo, un curso? Básicamente se trata de grabar con captura de pantalla, para el PowerPoint de tu ordenador, y a ti, al mismo tiempo, para crear conexión digital. Hay programas a la venta que combinan ambas imágenes, pantalla y formador, como Camptasia o ScreenFlow.

También ayuda ofrecer un foro de debate y preguntas y respuestas. Los foros son una forma de comunicarte online con tus alumnos. Ellos pueden hacer preguntas y tú contestarles. Los foros son importantes porque la interacción genera "calor digital", es decir: proximidad y sentido de comunidad.

Por último, quiero prevenirte de que es fácil que pirateen tus videocursos, así que mi recomendación es añadir una parte en los mismos que consista en un componente no pirateable, como tutorías en grupo online y aportación de valor como responder preguntas en el foro. Eso hará que tu versión original, con ese plus de valor, sea la opción preferida al competir con tu propio curso en versión pirata y más barata.

4 PONER PRECIO Y VENDER INFOPRODUCTOS

Para vender debes estar orgullosa de lo que ofreces.

Si piensas que vale diez veces más de lo que pides y sabes que resuelves problemas reales, te será fácil poner en valor tu

oferta y ponerle un precio justo. Crea contenido dinamita si quieres que tu economía explote de éxito.

Para averiguar lo que los clientes estarían dispuestos a pagar por un infoproducto, primero debes determinar qué necesita tu cliente, qué problema vas a resolverle, cuál es la emoción asociada a su problema y cuánto vale la solución a ese problema en el mercado.

Muchas expertas, en particular formadoras, empiezan a producir un infoproducto y solo cuando está acabado se preguntan a quién se lo ofrecerán y a qué precio... Error, gran error. No es ese el orden.

Deberás conseguir que el valor percibido sea alto. Y que sea un producto deseado. Para ello hay que preguntar al mercado qué es lo que necesita y quiere.

Puedes negociar colaboraciones con profesionales de tu mercado que puedan recomendar tu producto a sus clientes a cambio de una comisión o porcentaje. Negociar un reparto justo de los ingresos, al 50% es lo correcto.

Es como una afiliación mutua entre productos complementarios. Trata de negociar el mayor número de acciones conjuntas o *joint ventures* como te sea posible, siempre que sean productos complementarios.

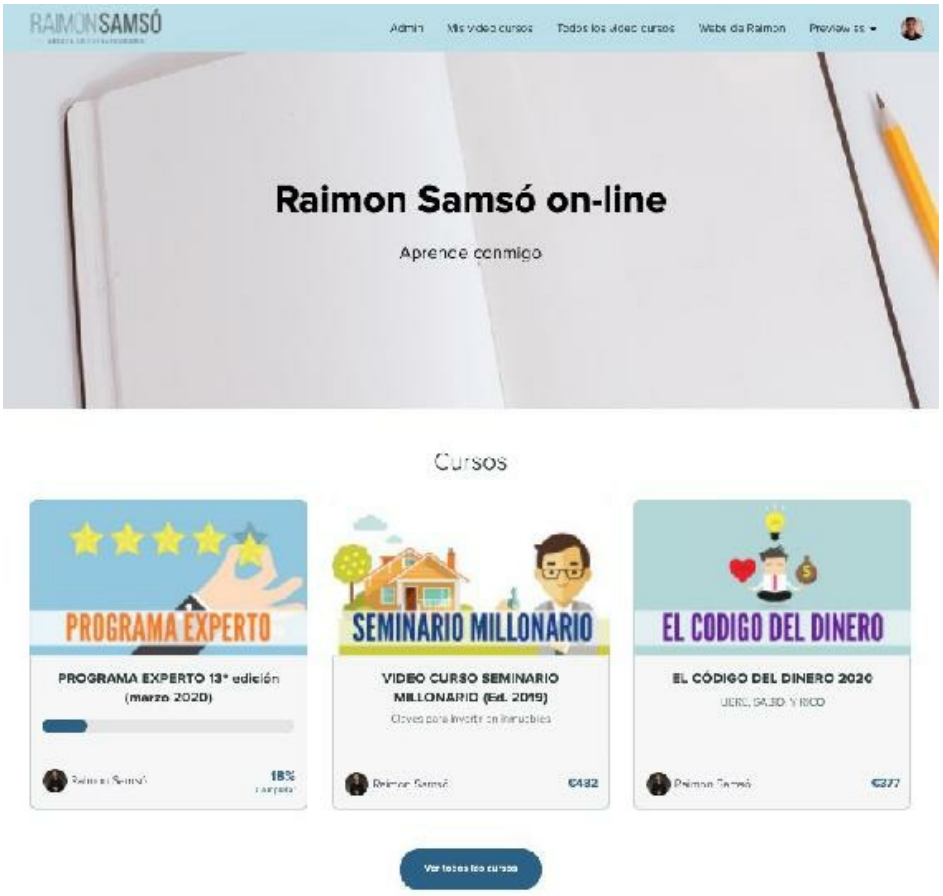
Yo te ayudo, tú me ayudas.

Y todos ganamos.

Para posicionarte como experta en tu mercado, esto te ayudará:

- Puedes vender tus video formaciones en la mesa del fondo de la sala donde das una charla o en tu evento presencial si es el caso. Complementa los ingresos de tus eventos en directo con los online. Yo conseguía una tasa de compra del 15% de los asistentes a un evento.

- Puedes usar la grabación en vídeo de tus eventos en directo para crear una versión de “curso online” en tu sitio web o en una plataforma para la videoformación. Y obtener ingresos pasivos para siempre.
- Crea un programa como punto de partida para promover tu programa de entrenamiento presencial más caro y tu mentoría para VIPs. Partiendo de una mini formación gratuita a programas de ticket medio, hasta formaciones de alto ticket. Date una vuelta por “Raimon Samso online” y saca conclusiones.



Visita mi videoescuela y hazte una idea para crear la tuya

Para definir tu precio, pregúntate cuánto pagarías tú para resolver el problema que tiene tu cliente. Percibirá valor si los contenidos incluyen diferentes formatos y además un buen

diseño y puesta en escena. Por favor, utiliza buenas herramientas, buen sonido y mejor imagen. La forma importa tanto como el contenido.

Si vas a aplicar un precio medio o alto asegúrate de multiplicar la calidad y cantidad.

Decidas lo que decidas, debes conseguir que se vea algo valioso y profesional. Contrata a freelancers, externaliza, e invierte en diseño y medios. Si tu programa educativo tiene una apariencia barata, abaratará el valor del producto y también de ti como experta.

Muchas personas viven nada más de sus formaciones online. Los ingresos varían y dependen de muchas cosas (tu marca, el número de cursos que tienes, el tamaño de tu audiencia, el momento del año, tu tema, tu público objetivo...), pero puedes esperar ingresos de: 500, 2.000, 5.000 o 10.000 dólares estadounidenses al mes, de media. En mi caso, desde que empecé, esto no ha hecho más que mejorar, mi récord mensual está de momento en 30.000 dólares estadounidenses, sí, en un solo mes.

> Ya tienes qué vender, veamos a quién y aprendamos a venderlo...

CUATRO



Venta de infoproductos

> Crear una gama de productos y servicios y enlazar la venta de forma natural y creciente es lo que se llama "embudo de venta". Erige tu imperio digital sobre los cimientos de tu embudo de venta.

En este capítulo, llegó la hora de la verdad: a vender como una loca...

1. Cómo vender e ingresar sin inversión.
2. La venta a través del embudo de ventas.
3. Sistemas de Marketing.
4. Cartas de venta: textos que venden.

1. Cómo vender e ingresar sin inversión

Hay muchas maneras de diseñar un lanzamiento online.

Respecto a los infoproductos, uno de los sistemas más conocidos es el diseñado por Jeff Walker ("Product Launch Formula") que han usado muchos marketers para ganar fortunas, aunque de forma desigual como siempre ocurre. Si te preguntas en qué consiste, investiga en Internet, pero te avanzo que consiste en un protocolo de cuatro vídeos secuenciales que constituyen una sesión de venta por entregas construida sobre el vídeo/email marketing.

Te hablaré de WhatsApp/Telegram y quiero que seas lista y consideres una estrategia de lanzamiento poderosísima y que pocos están haciendo. Ahora es el momento de amortizar el coste de tu móvil para lanzar tus infoproductos. Graba la secuencia de vídeos, al modo del sistema de Jeff Walker y los envíalos por medio de WhatsApp Business o Telegram.

Pero hay muchos más modos de promocionarte y vender.

Como autor 2.0, soy fan de la estrategia de "véndelo antes de escribirlo". Es lo que se conoce como "comercio electrónico inverso" y que se puede aplicar a toda clase de productos en su campaña de lanzamiento. No es una forma de testar el producto antes de crearlo como podría parecer. Se trata de una de las opciones que permite Amazon para anticipar el período de venta de un libro incluso antes de que sea publicado en la red. Interesante, ¿verdad?

Si las ventas son buenas, imagina las preventas. Las preventas consisten en vender un producto en Amazon antes de la fecha de lanzamiento o publicación. Al cliente se le asegura la reserva de su ejemplar y el autor sabe de antemano cuántos ejemplares se están reservando, con lo que se hace una idea de lo mucho o poco que su libro es deseado.

Hay muchos modelos de negocio de venta en Internet, pero los dos más obvios son: crear un producto y venderlo por tu cuenta; y el otro, crear un producto y dejar que otro los venda a su clientela usando su propia logística. Para que lo entiendas,

yo creé mi propia tienda online para vender mis infoproductos, pero después amplié mi facturación vendiendo también en Amazon. Yo le vendo a mis clientes, Amazon a los suyos. Lo que importa es la suma de ventas de ejemplares. Billetes por aquí, billetes por allá.

¿Con este segundo canal de ventas qué consigo? Es obvio, me ahorro buscar clientes, delego cobrar, me despreocupo de las devoluciones, me río de tener un inventario y delego procesar y entregar los pedidos... casi nada. Solo me ocupo en producir contenidos. Y todo este inmenso ahorro de tiempo, quebraderos de cabeza y energía solo me cuesta el 30%, que es lo que me cobra Amazon a cambio. ¿Bueno o bueno?

Para ganar dinero en Internet creo que es un error tratar de crear tráfico hacia tu sitio de venta y luego vender... La gente no llegará hasta allí y, si lo hacemos, tardaremos una eternidad en conseguir tráfico del bueno. Demasiado tiempo, demasiado lento, demasiado costoso. Es mucho mejor averiguar dónde está tu público, sí, dónde está la gente e ir a vender allí (estableciendo un acuerdo con el dueño del sitio). Por ejemplo: Amazon, Facebook, Zappos, EBay... Que no se desplace el cliente a tu sitio, mejor desplazarte tú a esos sitios.

Ahora, si eres nueva en esto de vender online, no tienes una plataforma propia, ni sabes cómo empezar... yo te propongo tres ideas muy básicas para ingresar dinero enseguida. No necesitas más que: un teléfono móvil (ya lo tienes), la aplicación gratuita WhatsApp Business/Telegram (te las bajas al móvil), y todos los contactos que tienes en tu teléfono, correo electrónico y redes sociales para empezar a ofrecerles productos interesantes que cambien sus vidas. Listo. Nada más, ya ves que la inversión es cero dólares.

Estas son mis 3 propuestas de ingresos online sin inversión:

Propuesta 1) afiliada en Hotmart : Date de alta en el mercado

Hotmart de videoformaciones en Internet (www.hotmart.com). Elige aquellas que encajen mejor con tus contactos y que creas son más valiosas y potentes. Esta plataforma te pagará hasta el 80% (como promedio el 50%) de cada venta que hagas. Cuando encuentres un infoproducto atractivo haz clic en Promover. Allí consigues un *hotlink* para promocionar el producto en tu WhatsApp Business, redes sociales y contactos de correo. Cuando se produce una venta, Hotmart procesa la compra y entrega el producto al comprador y a ti la comisión de afiliada (después de un mes).

Propuesta 2) freelancer en Upwork : Si eres buena en algo (edición de textos, traducciones, correcciones, diseño gráfico, programación...) ofrece tus servicios a clientes de todo el mundo, vía online, en una de las plataformas más top en este segmento www.upwork.com . Tanto la freelancer como el cliente se crean un perfil. Cuando un cliente solicita un servicio, recibes un aviso, si te interesa aplicas y envías una propuesta. Aguardas la elección del cliente, y si eres la elegida, la plataforma te asegura el cobro mediante un sistema de depósito. Concluye el proyecto y a cobrar de inmediato (el cliente paga y la plataforma retira una comisión). Todo online. Si quieres una alternativa *low cost* y, por tanto, más rápida en generar pequeños ingresos, usa Fiverr.com

Propuesta 3) vendedora en Amazon : Esto ya es más complejo y es solo para personas más emprendedoras. Puedes ser Vendor y vender (enviar tu stock a Amazon y ellos lo gestionan) o puedes ser Seller y el stock lo mantienes tú y lo envías tú a quien ellos te indiquen (es más trabajo actuar como intermediaria). Lo ves en Amazon Seller . Aquí usarías Amazon como plataforma para vender productos (tuyos o, casi seguro, de otros). Deberías localizar productos estrella con buena salida y demanda, llegar a acuerdos con sus fabricantes y competir en Amazon con todos. Para evitar invertir en stocks y arriesgarte a no

venderlos, deberías actuar en modo *dropshipping* , y en cualquier caso aprender muy bien cómo vender en Amazon. Pero es la última opción porque es muy complicado ganar dinero con esto.

Las opciones 1) y 2) serían mis preferidas si no tuviera nada que vender y empezara hoy mismo sin saber qué hacer. Si quisiera emprender desde cero en Internet, empezaría por ahí. Hay muchísimas más opciones, por supuesto, unas más complejas que otras, pero por algún lado hay que empezar.

Hace muchos años que entendí la necesidad de crear mis productos (en mi caso: infoproductos) y vender online. Sabía lo que se nos venía encima. Avisé a todo el mundo en mis libros y tomé acción a contrarreloj. Me llevó años de duro trabajo, pero hoy tengo un catálogo de un centenar de infoproductos propios que me permiten vivir muy bien de ingresos pasivos *forever and ever* . Y ser magnate de un Imperio Digital.

La idea es vender sin vender (a golpe de clic).

Trabaja descalza, en *jeans* y *t-shirt* (sin maquillaje). Y hacer "dinero de playa" o "dinero de piscina" o "dinero de salón" (donde estés más cómoda). OMG.



Crea un contexto inspirador donde trabajar sea un placer

En fin, te propongo un trabajo que no se parece en nada a un trabajo.

2 La venta através del embudo de ventas

Una forma en la que los expertos *marketers* construyen sus imperios digitales es mediante el uso de la técnica de marketing: "embudo de ventas".

El sistema de embudo de ventas consiste en ofrecer a tus clientes y a potenciales, productos cada vez más elaborados y con precios cada vez mayores. Se trata de diseñar un circuito de compra. Al principio te conocen menos y desean arriesgar menos dinero contigo. Pero a medida que consumen tus productos, te descubren y disfrutan con ellos, están dispuestos a comprar más de ti y a unos precios más elevados. Por ejemplo, un fan de su ídolo musical comprará su nuevo álbum incluso sin haberlo escuchado porque presupone que le gustará.

Ahora es tu turno para convertirte en ídolo de tu mercado. Sé

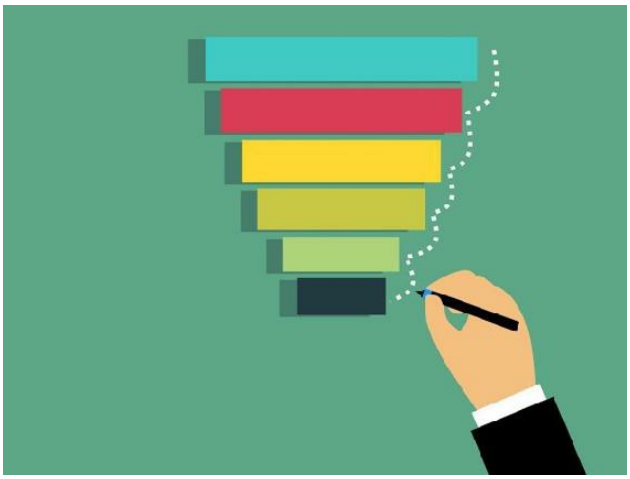
una estrella de rock.

El embudo de ventas asegura nuevas ventas en tu negocio, simplemente ofreciendo más formas de invertir dinero en tus brillantes propuestas.

A modo de ejemplo, para empezar como infoemprendedora, puedes regalar un informe especial en formato PDF. Como es gratis, no tendrán reparo en descargarlo si les parece interesante. Seguidamente, puedes ofrecer un ebook de pago y valorado entre 3 a 15 dólares estadounidenses; luego puedes ofrecer un conjunto de ebooks, o audiolibros a mayor valor. Después de eso, podrías ofrecerles un producto de 295 en video curso online. Y es posible que puedas vender un seminario de fin de semana a 300 o 999 dólares estadounidenses.

Más allá, crea un servicio o producto de alto ticket. Después de que las personas hayan comprado estos productos, con precios crecientes, puedes seguir con la venta de un evento de dos, tres o cuatro días o un paquete de mentoría anual de 5.000$. Además de bonos de *coaching* con las sesiones e importes que consideres adecuados. Más adelante, es posible crear un club de suscripción a contenidos o membresía.

¿Ves la progresión? De más barato a más caro. En el inicio de tu embudo habrá mucha más gente que el extremo opuesto donde tus ventas serán menores pero más abultadas. Una de las razones por las que se llama embudo de venta es porque el volumen de ventas se parece a un embudo. Es mucho más grande en la parte superior, ¿verdad?



> Arriba del embudo, más clientes en lo más barato; abajo, menos clientes en lo más caro

Eso es así porque debes concentrarte en atraer a una gran cantidad de nuevos clientes -que es, la parte superior del embudo- con precios bajos. Luego, a medida que ofreces productos más elaborados y más caros, se reducen el volumen de ventas y las personas que están dispuestas a comprarlos.

Así es cómo funciona el embudo de ventas (*sales funnel system*). Lo que tienes que entender es que no puedes permitirte clientes de un único producto o servicio. Ofréceles un catálogo entero con la venta cruzada. Crea una lluvia de productos.

¿Ya cuentas con un catálogo propio? Toma papel y lápiz y empieza a diseñar tu embudo de ventas ahora mismo en tu bloc. Haz un mapa mental.

Mientras que un cierto porcentaje, en cada nivel de precios, quiere comprar el siguiente producto más caro, otros clientes discontinúan la compra. Si no puedes hacer un *upsell* tal vez puedas hacer un *downsell* . En última instancia, solo un pequeño porcentaje de tus contactos comprará todo lo que tienes que ofrecer. Son tus clientes VIP, tus fans más fieles.

Como alternativa, si no puedes crear más productos y servicios, tendrás que crear *joint ventures,* o acuerdos con otros

profesionales de tu mercado, para hacer ventas conjuntas, lo que se dice afiliarte a otra persona para ir a comisión.

El canal para vender tus infoproductos son:

- Archivos gratuitos: Amazon S3.
- Libros y ebooks: Amazon y agregador.
- Audiolibros: agregador.
- Videocursos: videoescuela online.

En recursos te proporciono recomendaciones de cada una de estas plataformas.

Un agregador es una plataforma que distribuye a infinidad de tiendas online tus productos digitales (ebooks y audiolibros) a cambio de una comisión en cada venta. Su intermediación te garantiza estar presente en infinidad de tiendas y te evita tener que subir uno a uno tus productos. Cualquier cambio que hagas en tu producto, el agregador lo actualiza en todas las tiendas a la vez. Además, te ofrecen estadísticas de ventas muy completas y te liquidan cada mes.

Te recomiendo subir tus productos directamente a Amazon vía su plataforma dedicada Kindle Direct Publishing (KDP). Allí controlas todo, obtienes todas las estadísticas y te liquidan cada mes. Es decir te conviertes en editor. Entra en la web KDP y aprende todo, es muy sencillo. Incluso yo soy capaz de gestionarlo. Y como no te exigen exclusiva, subirlo también en su competencia mediante un agregador.

Olvídate de vender ebooks desde tu web, es perder el tiempo. En su lugar, promociona y vende tus servicios de alto ticket. Deja los productos de bajo ticket a esas plataformas, ellos hacen muy bien ese trabajo. En mi caso tengo una tienda online, pero yo soy un caso especial, porque tengo muchas referencias para vender y muchos lectores.

Pero tú, necesitas, como mucho, un plugin de Wordpress (Woocommerce) para la venta en tu web. Si precisas almacenar en la nube algún report, ebook de regalo, etc... puedes utilizar el servicio Amazon S3 de almacenamiento y descarga digital.

Simplifica y vete a lo seguro: Amazon + agregador. Y los videocursos, en la videoescuela que tú elijas (te recomendaré en la sección de recursos).

Después, dedícate a promocionar. Vende como una loca. No delegues esa responsabilidad, no caigas en la trampa de crear productos y pensar que se venderán solos. El trabajo más importante de crear contenidos es promocionar las creaciones. Campañas, campañas, campañas...

En última instancia, tu objetivo debe ser atraer clientes a la parte ancha del embudo de venta con el menor coste posible y crear un proceso de creación de valor, mientras acompañas a tu potencial cliente desde el momento en el que apuesta por ti y, desde ahí, andar juntos a través de ese embudo.

Pero, ¿cómo saber cuánto puede gastar cada cliente? Calculando "el valor de un cliente", lo cual es un promedio, una cifra esperada. Esa cifra te mercará el objetivo comercial para cada cliente y hacer estimaciones de facturación anuales. Igualmente, si vendes tu negocio, es el modo de calcular el fondo de comercio o valor a futuro.

El valor de un cliente es el total neto de las compras a lo largo del tiempo. Haz números y verás cuánto vale tu base de clientes, tu negocio en el presente y a futuro. Ya puedes estimar cuánto ingresarás en los próximos años, en función de las nuevas incorporaciones a tu base de datos y lo vendido en ejercicios anteriores. Es un cálculo aproximado, en porcentajes.

Una manera de aumentar el "valor de un cliente" es una venta adicional como: un servicio extra, un artículo más, o producto adicional, recambios, complementos, mantenimiento, un

seguro, asistencia prioritaria...etc. En los infoproductos sería añadir unas sesiones en Skype de consultoría personalizada o algo parecido. Es lo que se llama un *add-on* . No te asustes con la palabreja. Un añadido, un complemento, algo que hará la experiencia de uso de tu cliente algo mucho mejor y solo por un poco más de dinero.

¿Mi consejo? Para aumentar las ventas, debes describir el valor adicional del *add-on* y, a continuación, mencionar los beneficios que el cliente conseguirá cuando lo añada a la compra original. Es como completar la cesta de la compra. Si has visitado un *fast food* sabrás que esos son muy buenos. Por ejemplo si alguien compra tu audiolibro, puedes ofrecerle la versión escrita (*ebook*) por la mitad de precio, incluso en la fase de lanzamiento, ofrecérselo gratis.

El mejor momento para hacer una segunda venta, un *add-on* o *upsell* ... es cuando se hace la primera venta. Si utilizas el efecto de contraste (ofrecer un producto mucho más barato que el que acaba de comprar) entonces el éxito está casi asegurado. Está demostrado y la razón: ya han abierto la billetera.

3. SISTEMAS DE MARKETING

Un sistema de marketing es un conjunto organizado de métodos de promoción creados para dar a conocer y vender un producto. El concepto es: campañas de marketing usando diferentes sistemas de marketing. Haz tantas campañas como te sea posible y usa tantos sistemas de marketing combinados como puedas.



> Vender online no es sencillo, pero ¿quién dijo que sería fácil?

Veamos algunos de los sistemas de marketing más utilizados...

Marketing de contenido

Una de las formas más efectivas de llegar a tu audiencia y ganarte su respeto, es dar antes de recibir. Es decir, ayudar antes de vender. ¿Y cómo se haría eso? Como experta en tu tema, sabes mucho de algo y no ha de importarte entregar una parte de ese saber de forma gratuita. Con ello consigues que tu mercado te conozca, te ganes su respeto, consigas autoridad.

Nunca trates de vender sin antes haber establecido credibilidad a través de la entrega de valor.

Una estrategia probada consiste en ofrecer un informe especial gratuito, en formato PDF. Algo así como un informe especial.

Entrega gratuita de valor (paso 1) y una oferta para los que desean más (paso 2).

Lo que significa que la gente puede dar un nuevo paso después de leer el informe especial gratuito que le entrega valor a cambio de nada. Diles cómo seguir contigo. El segundo paso le lleva a obtener más una vez digerido el informe especial.

Es preciso asegurarse de que cada infoproducto es valioso por sí mismo. No tengas miedo de dar demasiada información gratis, eso no es un problema, si algo hay en este siglo XXI es información infinita.

Por lo general, cuanta más información proporciones a las personas, más te percibirán como la experta de tu mercado y es más probable que decidan comprar los servicios y productos que ofreces.

Email marketing

El correo electrónico es, obviamente, muy fácil de usar. Lo complicado es crear una lista lo suficientemente grande y de calidad. Eso lleva tiempo, años, y cuanto antes empieces antes llegarás a un tamaño mínimo que hará viable tu email marketing.

El modo de hacerlo es invitar a las personas que se inscriban a la *newsletter* o boletín de noticias de tu sitio web normalmente a cambio de algún apetitoso regalo.

Lo bueno de tener una lista de calidad es que te permite hacer dinero bajo demanda: envías el email y pones el cronómetro para ver cuántos minutos tarda en llegar la primera orden. Más o menos como un cajero automático ATM.

Usa siempre un programa dedicado al email comercial, los hay muy buenos. No uses tu Outlook, no hagas nunca spam, no te

hagas pesada, entrega valor y propón solo productos excelentes. Y siempre respetando la ley de protección de datos vigente en tu país.

Tus mayores retos serán conseguir una buena tasa de apertura y un buen porcentaje de clics en los enlaces de tus emails. Para conseguirlo, aprende neuroventa y *copywriting* . Pero eso ya es otra película.

Chat marketing

Es un sistema de marketing más poderoso que el *email marketing* . Y lo es porque te permite un mayor porcentaje de personas que abrirán tu mensaje (95%) y lo leerán (en *email marketing* un 20%). En proporción, si tienes 1.000 contactos, chatearles es tan valioso como tener 10.000 correos electrónicos y escribirles.

Las redes sociales son un escaparate, pero la venta tiene lugar vía WhastApp/Telegram y email marketing.

Imagina cómo debería ser el medio de venta perfecto: gratuito, instantáneo, en una app que ya tengan instalada y no deban descargársela, que les avise, que quede archivado, que puedan contestarte en el acto y que tú puedas responder en el acto... todo eso es ¡WhastApp o Telegram! Este es el canal para desatar la magia, hacer tu negocio más digital, escalable, cercano y llevar así tu negocio al siguiente nivel.

No puedes no abrir un mensaje de WhastsApp/Telegram a no ser que estés muy enamorada de alguien y solo te importen sus mensajes. Un mensaje es irresistible.

En Telegram crea un canal dedicado a tu negocio. En WhatsApp Business no crees un grupo, sino una “lista de difusión” y tantas como necesites (permiten un máximo de 256 contactos por lista) porque aquí el chat es privado. Puedes entregarles

textos, imágenes, audios, vídeos, enlaces... Es el canal de venta perfecto: ahorra tiempo, es gratuito, versátil, irresistible y sobre todo (como me gusta esto) es ¡inmediato!

¿Cómo construir tu lista o canal de contactos? Pídelo en tus redes sociales, en tus webs y *landing pages* , en tu publicidad FB, en tus eventos... dales tu enlace de Telegram o tu número WhatsApp Business (diferente del que usas en privado) y poco a poco crearás una audiencia.

Un mensaje cada día está bien. Y recuerda, la respuesta es inmediata, unos te agradecerán nada más, pero algunas personas te pedirán más información. A esos deberás etiquetarles como interesados y después establecer esa relación de chat marketing.

Si estás en mi canal "sabiduría financiera" (de Telegram) t.me/sabiduriafinanciera ya lo sabrás; y si no, puedes entrar ahora mismo.

Con etiquetas crea grupos: clientes, potenciales, interesados... entrega valor multimedia y haz después llamadas a la acción, un poco de todo, y siempre todo envuelto en mucho cariño.

Usa esta pauta: en seis días construyes la venta y después en el séptimo (un día entre semana) haces la venta. Yo vendo durante todo el año mis mentorías online; y por supuesto, todos mis libros, ebooks y audiolibros.

Hay otra función asombrosa: los catálogos. WhatsApp Business crea catálogos con una imagen, un texto y un enlace de cada uno de tus productos. Una vez creado se puede reutilizar y reenviar a las personas que te preguntan por ese producto.

Queda precioso, profesional y te ahorra tiempo al poder compartir con un clic.



Si dispones de un móvil, la app gratuita de WhatsApp Business y contactos… ya puedes empezar a vender

Pues bien, estas son las formas básicas y más efectivas para vender tus infoproductos y servicios de mentoría, *consulting* o *coaching* . Chat marketing.

Haz un plan de promoción para cada una, establece campañas en momentos concretos del año para ofrecer tu *consulting* ; por ejemplo, en enero o inicio de año, en septiembre o inicio de temporada... que es cuando la gente hace votos de mejorar su vida. ¿Recuerdas tus propósitos de fin de año? Pues eso. Si dudas de cuándo debes hacer campaña, observa cuando aparecen los anuncios de fascículos coleccionables en la TV, entonces es el momento.

Te preguntarás si contesto siempre. No, no podría, pero sí lo hago algunas veces y es algo que les llega al corazón.

Web marketing

Otra forma de promoción es dirigir a la gente a tus sitios web. Un sitio web es especialmente importante en la promoción de

contenidos tales como: seminarios, servicios profesionales, programas online, etc.

Se puede resolver a través de una simple “página de aterrizaje" o *landing page* . Una página de aterrizaje es la primera y única página web que tus clientes potenciales verán cuándo hagan clic en el enlace de tu correo electrónico, de una de tus redes sociales, desde un anuncio de Facebook, etc.

Un sitio web es como "escaparate" que te permite crear tu negocio y hacer tu presentación de ventas con comodidad. Estás en tu territorio y allí mandas tú, tuyas son las reglas (lo que no ocurre en una red social donde las reglas las pone la empresa propietaria, por ejemplo Facebook).

Recomiendo que la página de destino o aterrizaje incluya:

- Qué ofreces y qué problema resuelves.
- Por qué tú eres la mejor opción y qué te acredita como una experta.
- Los beneficios de comprarte o contratarte.
- Testimonios de clientes satisfechos y sus resultados.
- Información acerca de todos de los materiales que van a recibir.
- Precio regular, descuento, oferta, bonus.
- Garantías de devolución.
- Llamada a la acción, botón de compra y pasarela de pago.
- Un botón de acceso a tu WhastApp Business/Telegram para que te pregunten.

En fin, una carta de ventas en toda regla a poder ser siguiendo los principios de la neuroventa. Veamos las claves de una buena carta de ventas... Listo, no es tan difícil, ¿verdad?

Si alguna vez has pasado días enteros escribiendo y reescribiendo un anuncio o una carta de ventas o una *newsletter* ... y has sentido la ansiedad de la página en blanco, seguro que sientes la necesidad de aprender a escribir para convencer. Necesitas escribir textos que venden.

Aprender a escribir para influenciar al lector es la habilidad número uno para despertar interés en tu mensaje. Conseguirlo o no crea una gran diferencia en las decisiones de compra. ¿Sientes que necesitas mejorar esto? ¡Por supuesto! ¿Y quién no? A tu rescate llega la ciencia del *copywriting* (la tecnología de los textos que venden).



> Tu carta de ventas debe seguir una estructura de éxito probado al igual que un artículo periodístico

Y no solo te recomiendo aprender *copywritting* sino además *neuromarketing* (si aún tienes dudas, busca estos conceptos en Google o en Amazon y alucinarás). De su fusión, obtienes la nueva disciplina: el *neurocopywriting* , que es la comunicación persuasiva aplicando técnicas de neuroventas. Sí, ya sé que esto se complica y hay mucho que aprender, pero nadie te dijo que esto sería ni rápido ni sencillo.

Te recomiendo aprender en tu tema de por vida y ponerte al día en marketing de por vida.

Es hora de dominar algunos de los componentes para influir con la escritura hipnótica (Joe Vitale ha trabajado muy bien este tema):

1. El gancho
2. El encabezado
3. El saludo
4. El párrafo de apertura
5. Texto del cuerpo
6. Los subtítulos internos
7. Los testimonios y las menciones en medios
8. La oferta
9. La llamada a la acción
10. La razón
11. Responder a las objeciones
12. Las viñetas
13. La firma

¿Qué hará por ti un buen *copy* ? Que el lector tome acción inmediata, propicia una respuesta en el momento. Se basa en la premisa que si se usan las palabras y expresiones que desencadenan una reacción emocional en el lector, responderá casi de inmediato.

Si vas a enviar un email de venta, un mensaje de WhatsApp/Telegram, o vas a escribir el texto de tu *landing page* ... te diré que hay técnicas casi infalibles. No puedo desarrollar a fondo este tema aquí porque precisaría mucho espacio, pero encontrarás buenos cursos y libros. Estúdialos, te juegas la facturación.

Una carta de ventas que esté bien elaborada, suele utilizar al menos una docena de componentes diferentes que ayudan a cerrar la venta. Cada uno de esos componentes está diseñado para crear una reacción en el lector. Algunos componentes están diseñados para inducir a seguir leyendo, mientras que

otros componentes están diseñados para superar las objeciones durante una venta.

¿Quieres conocerlos? Veamos esos 13 componentes de la lista; y recuerda, si los aplicas, venderás más. Pero úsalos con respeto y ética, son demasiado poderoso como para que caigan en malas manos.

El gancho

Es una frase, antes del titular principal del texto de la carta de ventas, que actúa como gancho para atraer la atención del lector. Es un componente que procede del periodismo. En cualquier periódico importante, el editor puede colocar una frase, previa al titular principal, para llamar la atención a ese artículo. Sin embargo, para los propósitos de la publicidad, un gancho es simplemente una declaración provocativa que ofrece pistas de lo que el lector descubrirá en el anuncio o carta de ventas. Por ejemplo, funcionan bien una buena pregunta o una afirmación que cree expectativas.

El encabezado

El encabezado o titular principal es el componente más importante de cualquier texto de publicidad. El titular es lo primero que un lector verá y le sirve para decidir si vale la pena leer el resto. En algunos casos, el titular principal es seguido por subtitulares que amplían la información del titular. Es el anuncio del anuncio. Los titulares deben mencionar los problemas del lector, o sus necesidades y deseos, y enfocarse en los problemas. Si haces bien la investigación de tu mercado, podrás identificar lo que es un problema o “dolor” para tus potenciales clientes. Si hay dolor y hay solución, habrá ventas.

El saludo

Siempre debes tratar de personalizar las cartas de ventas, ser cercano y cordial. Si dispones del nombre del destinatario, mejor. Si no dispones de la información del contacto, puedes utilizar un saludo genérico, cercano, amigable...

El párrafo de apertura

Una de las maneras más fáciles para iniciar un buen mensaje de publicidad es decirle al lector que no solo conoces el problema que afronta, sino que además conoces su solución. Si tú lo resolviste, ya tienes mucho ganado, te escucharán. Incluso podrías mencionar tu propia historia, un buen *storytelling* te da credibilidad. Deberías aprender *storytelling* del bueno y pasar al *storyselling* . También podrías empezar tu párrafo de apertura de tus anuncios o cartas de ventas mencionando: *"Si alguna vez has querido lograr [llena este espacio en blanco], entonces debes considerar esta carta como una inversión en tu propio bien".*

Texto del cuerpo

La lectora debe comenzar con el párrafo inicial, a continuación el cuerpo del mensaje, sigue hasta el final con la oferta y cierra con la llamada a la acción. El cuerpo del texto debe ser escrito utilizando un lenguaje conversacional, directo y que vaya al grano. No obligues a las personas a una lectura larga, compleja, con palabras inusuales y una sintaxis complicada... todo eso bloquea una reacción instantánea al texto. Imagínate que te sientas con un amigo en una cafetería y le cuentas, en palabras llanas, lo que ofreces, cuáles son las ventajas y por qué debería estar interesado. Así has de escribirlo, muy claro. De hecho, deberías grabar las conversaciones de tus ventas y luego transcribirlas en una carta de ventas. Ese es el estilo conversacional.

Los subtítulos internos

Después del titular principal, los subtítulos internos son el componente más importante del cuerpo de tu texto comercial. Los estudios muestran que la mayoría de los lectores leerá antes los titulares y subtitulares que se intercalan en el texto para decidir si sigue leyendo. En los subtítulos se da al lector la información para decidir si necesita leer el artículo completo e interesarse por los detalles del producto o servicio ofrecido. Al escribir subtítulos, haz declaraciones de impacto y menciona los beneficios que conseguirá tu cliente.

Los testimonios y las menciones en medios

Los testimonios son un componente tan poderoso en la venta que, si no tienes ninguno, debes buscar proactivamente clientes que te den su testimonio escrito, o en vídeo, cuanto antes. Los testimonios de clientes comunican los resultados de trabajar contigo. Cuanto más detallada sea la exposición de resultados, mejor. Te edifican y construyen tu credibilidad, la cual proviene de ellos, no de ti. De igual utilidad, es añadir menciones en medios como TV, radios, revistas y periódicos. Te dan autoridad de experta, notoriedad...

La oferta

Comienza a escribir tu oferta aclarando qué beneficios recibirán cuando te compren o contraten. Es una información que deberías cubrir en el cuerpo del texto, antes de la llamada a la acción. Repite una vez más los beneficios que proporcionas. Después -y solo entonces- menciona el precio de tu producto o servicio. Después de justificar el precio, introduce el descuento -si lo hay- y si entregas bonus o extras adicionales incluidos en el precio para construir una oferta irrechazable. Haz una oferta que solo un loco pueda desestimar.

La llamada a la acción

Es inaudito, pero muchos textos dan al lector toda la información que necesitan para tomar una decisión de compra; y a continuación, abandonan al lector sobre cómo ¡responder! No indican qué paso ha de dar para poder comprar. Imaginan que el lector lo adivinará. La llamada a la acción es decirle al lector: "Llama a... " o "Haz clic en este enlace" o “Escribe a...” También debes informar al lector si hay una cantidad limitada o tiempo limitado para acogerse a la oferta. Lo cual es siempre cierto porque tu tiempo es limitado. Después, asegúrate de estar preparada para atender los mensajes, pedidos y citas.

La razón

Los estudios demuestran que cuando le dices a la lectora: "la razón por la cual..." se van a aumentar las ventas. Y luego está el: “porque...” El uso de la palabra: “porque” es ya en sí misma una razón y la gente lo percibe como un argumento al margen de lo que venga detrás. Le estás dando las razones de compra, así no hace falta que ella las busque. Es más rápido. Tu razón siempre debe ser real y veraz. Honesta. Si la razón está clara, la venta también. Haz una lista de razones que justifiquen la compra, la oferta, el descuento... Si lo tienes claro, el cliente también.

Responder a las objeciones

Anticípate, tienes que superar las objeciones antes de que se produzcan, de modo que incluye razones y argumentos de ventas que desmontes las excusas antes de que el lector pueda formularlas. Anticipación ante todo, toma la iniciativa para no ir a la defensiva. Haz una lista de las objeciones y responde a ellas de forma veraz y contundente en el cuerpo de texto. Te ayudará crear una sección de preguntas y respuestas frecuentes (F.A.Q.) donde desarmes las típicas objeciones que hayas recibido en el pasado. Que una vieja objeción no vuelva a

hacerte perder una venta nunca más.

Las viñetas

Usa viñetas para crear listas. Son puntos (o cifras) y se perciben como razones; pero su gran ventaja es que sintetizan, priorizan y se leen rápido. El cerebro de la gente adora las listas. Usa viñetas siempre. No solo ayudan a respirar al texto visualmente, sino que además permiten especificar características y beneficios en frases cortas como si fueran titulares. Las viñetas:

- Son clarificadoras.
- Son visuales.
- Aligeran la lectura.
- Se recuerdan mejor.

¿Lo ves? Las viñetas te ayudan para que el potencial cliente recuerde bien lo que va a obtener.

La firma

Si estás escribiendo una carta de ventas a tu lista de clientes actuales y potenciales, hazlo firmando con tu nombre como si estuvieras escribiendo una carta a un amigo. *Be friendly* . No te escondas detrás de una marca, empresa o nombre comercial. Sé tú quien le habla, no un negocio. Pon tu nombre, tu firma y tu foto. Da la cara, da tu aval personal. Eso te compromete a ti, lo cual te obliga a ofrecer algo muy bueno y en lo que crees de verdad, te juegas tu reputación. Tu aval personal va en la firma, eso dice mucho de la oferta y de ti. Es una garantía implícita para tu producto o servicio.

> Ya estás vendiendo tus infoproductos, pero puedes ganar más con servicios de consultoría VIP...

CINCO



Mentora Rica

> Hay muchos coach en el mercado, pero la mayoría son invisibles y obtienen bajos ingresos. Son coach "pobres". Muchos coach están sentados sobre una mina de oro y desconocen cómo acceder a la riqueza que yace a sus pies.

En este capítulo, cómo vender tiempo a alto precio para complementar la venta de productos...

1. Mentoría versus Coaching.
2. Preanálisis de clientes.
3. Ventajas de subir tus tarifas.
4. Mentora Rica.

1 Mentoría versus Coaching

El *coaching* fue la tendencia, la moda, la novedad, lo estiloso y la vanguardia... durante cierto tiempo. Pero todo eso acabó... o

casi. Es un mercado de bajada, no de subida. Como siempre ocurre con lo bueno, el mercado se saturó. Cualquiera es *coach* y tú no quieres ser cualquiera. No digo que no sea una profesión con futuro, que no sirva... obviamente su valor es inestimable, pero ser *coach* hoy es entrar en el promedio. No es extraordinario y tú quieres una profesión extraordinaria con ingresos extraordinarios. ¿No es así?

Sí, hoy cualquiera se autodenomina coach. Sin pasar siquiera por una escuela de *coaching* . Hay muchas *coach* y no todas son buenas precisamente. Es una profesión que se ha convertido en cajón de sastre para todos y su imagen en ciertos casos ha sido dañada por personas advenedizas; por eso y por su fase de expansión y madurez, está a la baja.

Veamos por qué el *mentoring* está de subida.

Tal vez ya sabes que la *coach* trabaja haciendo preguntas sin que haga falta conocer las respuestas. Esa es la gran diferencia con otra profesión prima hermana, pero de enorme futuro: mentora. En la mentoría, la mentora tiene las respuestas porque ha pasado un proceso por el que ahora ayuda a transitar a su cliente.

Coaching: no sé qué debes hacer, pero te ayudaré a descubrirlo.
Mentoring: sé qué debes hacer y te enseñaré a hacerlo.

¿Ves la enorme diferencia? A nivel de facturación también la hay.

Si eres una mentora podrás a acompañar a grupos enteros hacia lo alto de la cima. Una mentora enseña, educa, forma, entrena y eso significa trabajo *one to many* , una de las fuentes de ingresos más rentables que existen.



Entrenar grupos como mentora significa compartir la esencia de tu energía

No es difícil imaginar por qué hay más *coaches* que mentores. Ambas disciplinas tienen alta complejidad, pero la segunda parece ofrecer un valor añadido: soluciones probadas de alguien exitoso. Y esta sería otra diferencia: el mentor debe acreditar resultados y logros en un área específica. Al *coach* no se le piden porque traslada esta carga a su cliente.

La mentora debe tener las respuestas. Y no todo el mundo las tiene. Así como todos tienen preguntas, no todos tienen respuestas. La *coach* solo tiene preguntas. ¿Adivinas qué prefiere obtener la gente a cambio de su dinero? Exacto: respuestas y rápido. No quieren pensar, ni ensayar experimentos, prefieren que alguien les diga qué hacer.

Por eso es más rentable ser una buena mentora antes que una buena *coach* . Si quieres ganar más dinero, sé experta y mentora.

2 Preanálisis de clientes

Estos clientes VIP deben ser analizados para que su percepción de servicio y valor recibido se corresponda con el precio solicitado por ti. A más precio, más valor entregado. Sobre exceder sus expectativas. Los clientes VIP requieren un valor VIP.

Para el preanálisis del cliente deberás hablar con ellos y enviarles, antes de la primera cita, un cuestionario preguntando por su situación actual y por sus objetivos. Diseña (en un mapa mental) las preguntas clave y la información clave que necesitas para entender dónde está y dónde quiere ir. Y con esa información averigua qué es lo que necesita de ti. Así podrás trazar un plan de acción y un presupuesto.

Todo eso te servirá para darle valor desde el minuto uno en tu primera cita con él. Recuerda que has de justificar tus elevados honorarios y para ello nada mejor que ser la *crème de la crème* . ¿Verdad?

Con toda esta información te harás una idea del trabajo que tenéis por delante y harás un presupuesto con el número de sesiones que creas necesarias a priori. Este presupuesto, valorado y justificado, poniendo un objetivo a cada sesión, le será enviado al cliente para su aceptación.

En caso de aceptarlo, deberá pagar, aún si es a plazos, una parte por anticipado, para dejar ese tema a un lado y enfocaros en el proceso. No lo haces por el dinero sino para conocer su compromiso. Lo ideal es establecer una cuota mensual prepagable, así como citas mensuales o semanales. El pago debe ser totalmente automático y eso lo hace muy bien un plan de pagos programados en PayPal o Stripe.

Lo dicho: deberás proponer un recorrido de trabajo, con metas, que justifique tus honorarios.

Fijarás un número de sesiones y los temas que se abordarán en cada una de ellas. Recuerda que la agenda la fijas tú que eres el

mentor. Este camino estructurado tranquiliza mucho a tu cliente y le da confianza en ti y tu trabajo.

Tu método cambiará un poco de un cliente a otro, pero no mucho. Verás como de promedio los problemas que te plantean se repiten y las soluciones a implantar son las mismas o parecidas. Los temas que preocupan a los humanos son muy repetitivos.

- Cada sesión deberá tener un resumen, con un *check list* de acciones a implementar por el cliente y por escrito.
- Cada sesión deberá tener unas hojas de trabajo con las tareas que el cliente deberá hacer.
- Cada sesión se grabará en audio, si es presencial. O en vídeo, si es por Skype. Esta grabación se enviará para que el cliente pueda repasar la sesión si lo requiere.
- Cada sesión tendrá un tema concreto y un objetivo concreto que se determinará al inicio.



Tu check list te servirá para revisar una impecable aplicación de tu método

El método ideal para las sesiones es vía *streaming* Skype/Cisco/Zoom. Evita coste y tiempo de desplazamiento, además se puede grabar. Pero aún hay más, te permite tener clientes en todo el mundo. Insiste en la conveniencia de hacer las sesiones online y solo ocasionalmente en presencial.

Cambia tu despacho por un *laptop* y serás más libre. Trata de conseguir, el ámbito digital te lo permite, que tu infonegocio no esté encadenado a ningún sitio físico, ciudad o país. Si te conviertes en una "nómada digital", internacionalizar tu negocio no será difícil. Y serás libre para trabajar y viajar al mismo tiempo. OMG.

Una alternativa sería por teléfono, pero es, de todas, la peor opción porque te pierdes el lenguaje corporal que dice más que la comunicación verbal.

En resumen, hay un trabajo antes de empezar, de evaluación y planificación. Después vendrá el proceso en sí mismo. Y finalmente, podrías establecer un seguimiento puntual como mentora. Cada cosa con su agenda y su presupuesto económico.

3 Ventajas de subir tus tarifas

Ya hemos hablado de duplicar tus tarifas, pero déjame que insista por si aún te tiembla el pulso de pensarlo. Cuando subes precios, automáticamente se te percibe como profesional más valorada. Y discriminas clientes, no por su capacidad de pago, sino por su compromiso de mejorar.

Es lo que siempre has soñado: trabajar para los que sacarán más provecho de ti, para gente excelente que es la que hablará bien de ti y de tu *mentoring* . La gente que triunfa contigo es tu mejor publicidad y los que fracasan la peor publicidad. Trabaja para gente con actitud ganadora.

Los precios elevados tienen varias ventajas:

- Evitan clientes primerizos con todo por hacer.
- Te posicionas como experta top.
- Eres una profesional más deseada.
- Aumenta tu margen de negocio para crear otros proyectos.
- Consigues mejores encargos.
- Te obliga a mejorar tu trabajo.

Ahuyenta clientes gorrones de primeras citas gratis, de quiero hacerte "solo una pregunta", de citas informativas gratuitas, de una sola cita de pago, de arrancarte consejos a cambio de nada, de curiosas, de mirones, de copiones... Son personas que picotean aquí y allí, abusan de lo gratis, se retraen a la hora de apostar y pagar. Se regatean el éxito a sí mismas, si acaban trabajando contigo no esperes grandes resultados. No es lo mismo abonar sobre tierra fértil que hacerlo sobre tierra yerma.

En fin, ya ves, te desharás de todo eso que no quieres y no debes hacer, si lo que pretendes es abandonar el pelotón de mentores y *coaches* "pobres" o promedio.

Aumenta tu entrega de valor diez veces por encima del precio que pides y ya verás como se te acaban los remilgos y dificultades a la hora de cobrar (pon un precio justo a tu trabajo de una vez).

Aumentar tus precios te obliga a mejorar en correspondencia tu oferta de servicio y eso es bueno para todos. A más precio, más calidad. La estrategia de subir precios es tu Kaizen o mejora continua.

Y si no subes tus precios de forma regular, en realidad los estás bajando, porque la inflación mensual hará que cada vez cobres menos en términos reales. Me cuesta entender cómo un exempleado que en el pasado estaba deseoso de recibir un aumento de sueldo, cuando se independiza como *freelancer,*

hace lo contrario: bajárselo.

No compitas en precio, sino en calidad. Y si vas a competir en precio que sea en la gama alta. Bajar precios es una guerra perdida de antemano que nunca ganarás: empobrece a tu negocio y a la competencia. Si apuntas barato, cada cliente que ganes por precio acabarás perdiéndolo también por precio. Sí, alguien más necesitado que tú le hará una oferta más barata y te abandonará. Lo que llegó por ser barato, se irá cuando encuentre algo más barato aún.

Y no entres en guerras de precios, ahí pierden todos, nadie sale ganador.

4 MENTORA RICA

La mentoría, incluso el *consulting* , es la primera fuente de ingresos como experta por varias razones:

- Es fácil de empezar.
- No requiere instalaciones (es posible incluso vía Skype).
- No necesita empleados, ni equipo, contigo basta.
- Es rápido de empezar.
- Se ingresa al contado, sin impagados.

Por todo eso es sencillo empezar por aquí. Hoy empiezas, hoy ingresas. Esta práctica profesional puede llenar tu billetero cada día (un día sí y otro también), siempre que seas capaz de llenar tu agenda diaria con clientes. Pero una cosa es llenar tu billetero (ahí no cabe mucho dinero) y otra cosa es llenar tu cuenta bancaria (ahí sí cabe mucho dinero).

Lo malo de vender tu tiempo es que siempre estás empezando (cada día, cada semana, cada mes y cada año). Vende conocimiento, no vendas tiempo.

Recapitulando, el *coaching* o la mentoría sirven para

posicionarte como experta mentora y llenar tu billetero... pero eso es solo el principio (y no la parte más fructífera). Lo bueno es que te ofrece ingresos inmediatos: empiezas e ingresas en días, horas... el tiempo de fijar la primera cita con un cliente.

Pero vamos a centrarnos en cómo ser una mentora rica, no una pobre.

Para empezar, la mentora rica es una experta en su tema. Y eso engloba mucho más que vender servicios de consultoría. Las expertas, o mentoras ricas, tienen varias líneas de ingresos (además de tarifas superiores).

Para cruzar el umbral de la riqueza, lo primero que tienes que hacer es duplicar tus tarifas. Si no estás por encima de la media de precios de tu profesión, no serás percibida como experta. Y el resto de fuentes de ingresos se tambaleará.

Prueba a pedir el doble por sesión (una sesión está entre 45 minutos y 75 minutos). Solo en casos muy especiales y justificados, concedes un descuento del 50%, es decir: tu tarifa actual. Pero como última opción. Eso te posiciona como profesional top y apremia a tus clientes a contratarte antes de que se acabe la oferta o te lo pienses dos veces.

Como sé que ahora mismo te estás infravalorando, lo primero que te aconsejo hacer es subir tus precios. Eso de entrada, sin más. Sin remordimientos y sin despeinarte. ¡Boom, arriba! y verás cómo empiezas a atraer a mejores clientes. Mejorar tus precios es tu primera lección de autoestima. Si tú no te quieres a ti misma, tu clientela entenderá que tampoco los querrás.

Seamos realistas, para cobrar más, has de valer más y servir más. Ahora bien, aumentar tus precios (esta es la parte buena) te obliga a aumentar la aportación de valor a tus clientes, lo que te exige ser más buena cada día y tener un plan de mejora constante, que es lo que te explicaré a continuación.

Es fundamental trabajar con personas comprometidas, no con curiosos. Deberás elegir los mejores clientes para tu práctica de experta mentora. Al dirigirte a mejores clientes, conseguirás personas más comprometidas, más aplicadas, que obtienen mejores resultados porque pagan más y te exigen más.

Las buenas clientas están dispuestas a hacer el pago por anticipado en la reserva de hora y a asumir un plan de mensualidades; así, ambas os olvidáis del tema del dinero y os enfocáis en el proceso.

Hay 4 canales básicos de vender tu *consulting* de elevado perfil. Estos son los que mejor me han funcionado:

1. Tu podcast/blog/canal YouTube de experta.
2. Tus conferencias gratuitas y de pago.
3. Tus *webinars* gratuitos y de pago.
4. Tu *email marketing* y *chat marketing* a tu base de datos y contactos.

Las redes sociales no están en esa lista porque son medios para crear audiencia, pero no para vender. Aunque a mí se me va la mano a menudo, debido a mi salvaje instinto comercial. Pero son mucho más eficaces para dirigir tráfico a tus *landing pages* de venta. Y no olvides también llevarles a tu chat de conversación: WhatsApp o Telegram.

Permíteme mencionar (no hay espacio para desarrollarlo) los 7 activadores de la venta de tu *consulting* que deberás usar (como complemento a los 4 canales mencionados). Y son:

1. Tu carta de ventas ganadora.
2. Tu oferta irrechazable.
3. Tu descuento tentador con caducidad.
4. Un bonus atractivo y de gran valor.
5. Los testimonios que te respaldan.

6. Las objeciones frecuentes desactivadas.
7. Las respuestas a las preguntas frecuentes.

Y si quieres vender más de tus horas, como experta, pero al menos a elevado precio, postúlate como conferenciante. Una conferencia te llevará una hora de tiempo de promedio, pero al ser un servicio de uno a muchos, podrás cargar más por tus honorarios. El promedio de precios en España van de 1.000 a 6.000 euros por conferencia. Y el doble si se trata de eventos internacionales.

Puedes vender tus conferencias con estos 4 activadores y conseguir apariciones en el escenario:

1. Agencia de conferenciantes. Te representan a cambio de una comisión.
2. Tus libros publicados. Te acreditan como autoridad para hablar sobre el tema.
3. Tu editorial. Las grandes tienen un dto. de conferenciantes para sus autores.
4. Tu web. Dedica un espacio a promocionar tus conferencias con imágenes de anteriores eventos.



Tus eventos son el escaparate de tu Imperio Digital

Construye estos 11 activadores de tus ventas de servicios profesionales y verás despegar tu negocio de mentora rica. Si vas a vender tu tiempo, haz que valga la pena.

Pero recuerda que, tanto con el *mentoring* como con el *speaking* , te sales del ámbito online o digital y eso no es nada bueno. Restan libertad, consumen tiempo.

Conclusión: estas creando un Imperio Digital destinado a durar en el tiempo y no a trabajos puntuales que, aunque bien pagados, son el cuento de empezar y nunca acabar. Espero haberte abierto los ojos a una nueva forma de vivir.

> Vamos a recordar y sintetizar los pasos que debes dar para ser una magnate digital...

SEIS



Los 6 pasos hacia tu Imperio Digital

> Identifica una necesidad infra-atendida para un público concreto en un tema determinado. Y ofrécele, a través de Internet, tu solución digital. Conviértete en el "analgésico" de su "dolor de cabeza".

En este capítulo, la secuencia de pasos a modo de resumen...

1. Investigación
2. Posicionamiento
3. Credibilidad
4. Producción
5. Promoción
6. Venta

1 Investigación

- Busca el problema que necesita soluciones.

- Identifica un colectivo hambriento de soluciones.
- Diseña una solución basada en tu conocimiento y experiencia.
- Especialízate: saber más de menos.

Como experta en tu tema deberás, por el resto de tu vida, aprender más y más en: 1) tu tema y 2) marketing, ventas, diseño, nuevas tecnologías. No puedes bajar la guardia, te debes a tu público y eso te exigirá mantenerte actualizada. Puedes ser mayor, pero no anticuada. ¿Entiendes? Y quienes te ayudarán a aprender en esos dos ámbitos son: 1) Amazon (compra libros cada mes), 2) YouTube (suscríbete a los mejores canales educativos en todos esos asuntos) y 3) Ted talks (conferencias de nivel). Uno, dos y tres.

2 Posicionamiento como experta

- Determina tu *target* y cliente ideal: a quién servirás.
- Diferénciate: por qué te elegirán a ti.
- Reclama tu autoridad y tu espacio en el mercado.
- Edifica una historia que sintetice por qué tú y no otro.

Si tienes un infoproducto en el mercado es que sabes sobre tu tema, pero si tienes varios infoproductos sobre tu tema eres una experta. ¿Ves la enorme diferencia? No podrás salir adelante sin mucho contenido (y del bueno). Cuantos más productos crees, más posibilidades tendrás de calar en sus mentes. Por la materia prima (conocimiento) no te preocupes, es ilimitado y no hace más que crecer cada año. Lo bonito de este trabajo de educar es que estás condenada a aprender de por vida, me pregunto yo: ¿hay algo mejor?

3 Edificación de Credibilidad

- Sistematiza tu solución y consejos.
- Aporta testimonios y casos de éxito.
- Entrega valor antes de vender.
- Crea productos propios.

En tu tema, busca concebir un concepto original, muy tuyo, no hace falta que sea novedoso, pero si con tu acento. A eso se reduce todo. No importa si es simple (pero debe ser efectivo y original). Y se te reconocerá por ser la autora de ese concepto para el resto de los días. Ve tras tu concepto, da con una fórmula magistral que sintetice la esencia de tu saber. La alquimia por la que tu público te reconoce y valora (y por lo que pagarán). Cuando des con ello, habrás encontrado el puchero lleno de oro al otro extremo del arco iris. Eso sí que es una marca personal y no un logo corporativo de colorines.

4 Producción de contenidos

- Crea un método propio que sea replicable por tu cliente.
- Pon nombre, marca, a tu método.
- Evita informar, enfócate en transformar.
- Crea propuestas disruptivas y/o diferentes.

Tu capacidad de crear más y más contenido que enamore a tu audiencia es tu mayor activo como experta. Vales lo que vales para crear. Entrénate en eso: en ser más productiva y efectiva. Tu público aguardará tu nueva elaboración como agua de mayo. Será apenas una nueva entrega de tu "concepto" pero tu suerte es que quieren más de lo que les gusta. Sé diestra en transferir conocimiento complejo a través de una metodología sencilla. Esa es tu tarea, enseñar a conseguir resultados predecibles, replicables y al alcance de todos.

5 Promoción de infoproductos

- Secuencia tu agenda anual de lanzamientos.
- Organiza eventos online para tus lanzamientos: *webinars* , congresos, live.
- Crea campañas de marketing para cada producto y lanzamiento.
- Contrata publicidad online.

Destina al menos el 50% de tu tiempo a promocionarte. El marketing es el ingrediente más importante de tus productos. Diseña cada elemento en función del papel que jugará en la coral comercial. Todo tiene sentido si llega al conocimiento de la persona a la que te diriges, en otro caso es una pérdida de tiempo. El marketing no es vender, es conseguir que tu mensaje llegue a tu mercado y darte a conocer. La venta viene después...

6 Venta de los infoproductos

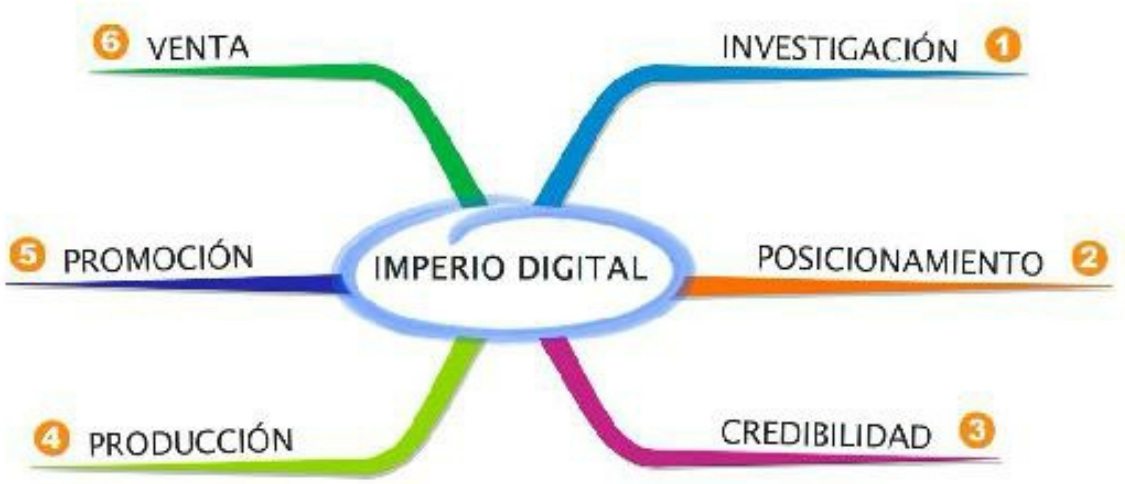
- Captura la atención en tu mercado.
- Contrata grandes vendedores y delega en su logística.
- Establece ofertas y descuentos justificados.
- Mide tus ventas para hacer correcciones.

Espero que estemos de acuerdo en que hasta que no se produce una venta, no ha ocurrido nada en realidad. La prueba de cuan bueno es lo que haces es su aceptación y su su resultado comercial. Ventas son amores. Y tu proyecto necesita dinero fresco (financiación propia resultante de la reinversión de tus ventas). Si no vendes, le fallas a tu proyecto y, en consecuencia, declina y cierra. No le falles a tu creación, sal ahí afuera y véndeles como si defendieses la vida de tu hijo, porque así es.

De la lista de arriba de seis puntos, los pasos 1 a 3 son puntuales, se dan al inicio y, a no ser que preveas grandes cambios en tu mercado, apenas requieren ajustes menores

después. Estás creando una máquina ATM de despacho de dinero. Los pasos 4 a 6 son recurrentes, cada año hay que aplicarse con entrega a ellos. Estás haciendo funcionar tu máquina ATM a pleno rendimiento.

Billetes, billetes, billetes...



Seis pasos hacia el Imperio Digital

Esto en cuanto a lo que toca hacer; respecto a lo que no hay que hacer, he preparado una lista. Después de años de entrenar a infoemprendedoras, me doy cuenta de que los siguientes errores se comenten con demasiada frecuencia.

No caigas en esto:

- No saben qué problema resuelven ni para quién trabajan.
- Aceptan clientes inaceptables.
- Les cuesta poner un precio justo a su trabajo y les es fácil regalarlo.
- Venden servicios pero no productos.
- Son indistinguibles o copias de otras expertas.

- Su comunicación y mensaje es vago e inconcreto.
- No piensan como mujeres de negocios sino como autoempleadas.
- Juegan un juego muy pequeño y se autolimitan.
- No acaban de creerse su propia propuesta.
- No delegan, no sistematizan, no digitalizan.
- Abandonan el marketing y la venta.
- No se aplican lo que predican.
- Tienen alergia a leer libros en inglés.
- Evitan hablar en público o no entrenan esta habilidad.
- Se desentienden de la tecnología.
- Saben mucho de su tema pero poco de llevar un negocio.
- Leen poco, apenas media docena de libros al año.
- No se piden más, no se exigen pasar a un siguiente nivel.

Ahora mismo EE. UU. es la nación de los *freelancers* del talento. Cuenta con el 35% de su población activa establecida por su cuenta.

¿Puedes imaginar lo que ocurrirá en el resto del mundo?

La meta es ambiciosa: aprender para enseñar, poseer infinidad de propiedades intelectuales, recibir rentas perpetuas todos los meses, ganar ingresos pasivos, vivir en cualquier parte del mundo, y todo eso sin horarios ni jefes...

Libre como un pájaro.



Tu actividad clave nº1 es aprender (para enseñar), y aprender es lo máximo

La belleza de utilizar las tecnologías es que puedes operar como emprendedora de nicho desde cualquier parte del mundo. Está calculado, puedes vivir un mes entero, con todos tus gastos incluidos por 1.000 dólares americanos, en muchos países; por ejemplo, Tailandia. Si además cobras en dólares, serás la reina de la ciudad.

Pero, créeme, ser una nómada digital no es algo que se improvise de hoy a mañana. Exige una montaña de trabajo previo, de disciplina y de compromiso fuera de lo normal. No sabes cuánto trabajo cuesta dejar de trabajar.

Si vas a regalarte una vida así, paga el precio completo para conseguirlo, no te regatees, de otro modo creerás que no es posible. Pero yo estoy aquí, frente a ti, para decirte que sí es posible.

Compruébalo por ti misma y date una vuelta por Amazon y las tiendas online de audiolibros. La mejor forma que tienes de aprender algo es hacerlo. Empieza con lo que sabes, aquí y

ahora. Simplemente toma una decisión y actúa.

Verás como por el camino alguien te ayudará. Encontrarás a alguien que te echará un cable, de algún modo aprenderás a resolver los escollos. Yo sé, porque las hago, que muchas tareas aquí escritas no se consiguen en un día, pero te aseguro que comparto lo más sencillo que sé.

Emprender online es la gran oportunidad del siglo XXI, crea dinero de buzón, haz que el dinero llegue a tu cuenta bancaria. Emprende online, porque es un emprendimiento *low cost* , te ofrece libertad de movimientos con una mínima inversión.

Entra en la clase social de los "nómadas digitales". Hombres y mujeres que no dependen de una ubicación para trabajar, sino que se apalancan en las tecnologías. Jóvenes y personas de mediana edad habilidosas en las tecnologías, ambiciosas, resueltas e independientes que suelen trabajar en la economía del conocimiento.

Trabaja en playas, cafeterías y en hoteles de moda junto a la piscina, en perpetuo verano. U opta por reducir costes y desplázate a países donde el coste de vida es bajo mientras que tú ingresas apetitosos dólares en tus múltiples fuentes de ingresos pasivos.

En resumen, si dispones de al menos estos productos (libros, audiolibros, videocursos), serás reconocida como experta en tu mercado. Pero lo mejor de todo, recibirás mejores ofertas, podrás subir tus honorarios y te posicionarás con marca personal.

El hecho de que cuente con 32 libros y venda unos 5.000 ejemplares cada mes, me convierten en un caso especial. Con mucho menos se puede salir adelante. Solo el 2% de los autores autopublicados ingresamos más de 100.000 dólares estadounidenses al año solo en royalties de libros. Pero ¿quién dice que tú no serás la próxima?

Tú puedes empezar ahora, tal como hicimos todos un día, desde cero, y ver crecer tus cifras mes a mes, año a año, si le pones trabajo, disciplina, energía, corazón y ganas de aprender. Este es el mejor momento de la historia para crear un negocio casi sin dinero.

Tú dispones de Internet y eso es una palanca increíble. Los grandes escritores de la humanidad, no dispusieron de esa palanca; y por tanto, a pesar de ser inmensos escritores, tuvieron que trabajar en otras cosas para sobrevivir (al menos en sus inicios)...

Shakespeare - recaudador de impuestos

Cervantes - soldado de paga

Balzac - impresor

Chéjov - médico

Jack London - minero

Agatha Christie - enfermera

Faulkner - guionista

Garcia Marquez - reportero

Kafka - seguros

T.S. Eliot - banca

Yo mismo trabajé en banca, incluso con cuatro libros publicados, pero me subí a Internet en 1997; y mucho después, con la llegada de los grandes actores: Amazon, YouTube, Facebook, Microsoft, Google, etc... pude pasar de autor pobre a autor rico. ¡Boom!

Y tú podrás hacer lo mismo. No nos hace ser tan rematadamente buenos como los de la lista, nos basta con ser más listos y aprovechar la indecente ventaja del mundo online.

Y recuerda que te mostré varias líneas de negocio y diferentes categorías de productos. No subestimes ninguna. La suma de todo ello es la fortaleza de tu imperio. Billetes por aquí, billetes por allá...



Convierte tu *laptop* en un cajero automático ATM y retira dinero a discreción

Yo lo hice real, y creo que cualquiera puede hacerlo. He creado un Imperio Digital con más de cien propiedades. Cada día dedico tiempo a engrasar esa fantástica maquinaria, y también a crear nuevos contenidos que revitalicen mi imperio. No soy nadie especial, soy una persona cualquiera que se comprometió con su sueño y no estuve dispuesto a renunciar a mi sueño ante ninguna dificultad.

En realidad solo necesitas hacer tres cosas para tener éxito en la vida:

1. Comprometerte (Decisión).
2. Empezar (Acción).
3. Fluir (Disciplina).

Éxito = Decisión + Acción + Disciplina

Lo de ser un genio vamos a dejarlo para otras.

Y no esperes a saber todo para empezar. Esto no funciona así, en su lugar empieza con las pautas que acabas de descubrir aquí y tu intuición te guiará a través de tu experiencia. Ojalá está lectura despierte en ti la fuerza que te haga imparable. Conecta con el Cosmos y asóciate con su poder creativo.

> Lo prometido es deuda, pasa la página y encontrarás los recursos para infoemprender que te prometí...

SIETE



Recursos de Infotecnología

> Cualquier tecnología suficientemente avanzada es equivalente a la magia. *Arthur C. Clarke*

En este apartado, los programas o software que recomiendo para hacer más con menos... (no son enlaces de afiliado, simplemente propongo dos o tres opciones que yo he usado y me han gustado, son recomendaciones sin ningún interés).

Por supuesto hay muchos más recursos, una de tus tareas mensuales será salir de caza, en Internet, a por nuevas aplicaciones que hagan más fácil tu trabajo. No te recomiendo usar la versión gratuita, sino la que necesites aunque sea de pago. Recuerda, estás construyendo un Imperio, no te regatees a ti misma. Invierte a corto plazo para ganar a largo plazo.

Programas para escribir:

Ommwriter

Scrivener

Reedsy

Subcontratar talento:

Freelancer.com

Upwork.com

Fiverr.com

Videoescuelas:

Thinkific.com

Teachable.com

Hotmart.com

Videomercados:

Domestika

Udemy

Locución para audiolibros:

Vocesenlared.com

Agregador audiolibros:

Bookwire.com

Findawayvoices.com

Agregador ebooks:

Bookwire.com

Draft2digital.com

Pasarelas de pago:

Stripe.com

PayPal.com

Diseño y fotos:

Canva.com

99desings.com

stock.adobe.com/es/images

Edición Vídeo:

Screencast

Webinars/Meetings:

WebinarJam

Crowdcast

Cisco Webex

Aplicaciones móvil:

WhatsApp Business

Telegram

Anuncios

RealDirectorII

Email marketing:

Acumbamail

Mailchimp

Imágenes libres de derechos:

Pexels.com

Unsplash.com

Stokpic.com

Asesoría fiscal para nómadas digitales:

LibreEstado.com

> Si vas a necesitar mentoría para tu marca personal como experta, entra en el próximo Programa Experto...

Mentoría con el autor



Raimon Samsó, mentor de negocios conscientes

Si estás interesada en avanzar hacia otro nivel, te propongo mi mentoría *online* , te enseñaré sin importar donde vivas, en cualquier parte del mundo. Haz clic en el enlace para descubrir lo que puedo hacer por ti como mentor:
www.InstitutodeExpertos.com

Contáctame, vía **Telegram,** para verificar si tu proyecto profesional es seleccionable para mi próxima mentoría grupal *online* **"Programa Experto"** entra a mi canal:
t.me/sabiduriafinanciera



Conoce al Autor

Webs del autor:

www.elcodigodeldinero.com
www.raimonsamso.com
www.institutodeexpertos.com
www.supermarketing.es
www.tiendasamso.com
http://raimonsamso.info
www.neurocienciadigital.com

Síguele en redes sociales:



Otras Obras de Raimon Samsó

EL MAESTRO DE LAS COMETAS

EL PODER DE LA ALEGRÍA

MANUAL DE PROSPERIDAD

ALMAS GEMELAS

CITA EN LA CIMA

CIEN PREGUNTAS QUE CAMBIARÁN TU VIDA

PIENSA Y SÉ UN GENIO

JUNTOS

7 ESTRATEGIAS PARA SACAR PARTIDO A LOS LIBROS DE AUTOAYUDA

EL CÓDIGO DEL DINERO

TALLER DE AMOR

D.I.N.E.R.O.

DINERO FELIZ



Otras Obras de Raimon Samsó

COACHING PARA MILAGROS

EL CÓDIGO DE LA MANIFESTACIÓN

EL COACH ILUMINADO

HAY UN LIBRO DENTRO DE TI

MAPAS MENTALES

LA ERA DE LOS EXPERTOS

TU PRIMERA NOVELA

SANAR LAS RELACIONES

CUMPLIR 40 A LOS 60

EL PODER DE LA DISCIPLINA

TU MENTOR DE NEGOCIOS

LOS 3 ÁRBOLES DEL DINERO

RICA MENTE

MISIÓN EMPRENDER



Otras Obras de Raimon Samsó

SUPERCOACHING

SABIDURÍA FINANCIERA

IMPERIO DIGITAL



LA ERA DE LOS EXPERTOS

VENDE TALENTO, INGRESA DINERO



RAIMON SAMSÓ

Director del Instituto de Expertos

HAY UN LIBRO DENTRO DE TI

CONVIERTE LO QUE SABES EN INGRESOS



RAIMON SAMSÓ

Tu MENTOR *de* NEGOCIOS

DESPEGA EN TU EMPRENDIMIENTO

EDICIONES INSTITUTO EXPERTOS

RAIMON SAMSÓ



Te pido un favor

Quisiera pedirte un favor, para que este libro llegue a más personas, y es que lo valores con tu opinión sincera en la plataforma donde lo hayas comprado.

He de delegar en los lectores el marketing del libro porque en este mismo momento ya estoy deseoso de empezar a escribir un nuevo libro para ti.

Bendiciones.



EDICIONES

INSTITUTO EXPERTOS

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida en cualquier forma o en cualquier medio electrónico sin permiso escrito del autor, excepto para uso en citas mencionando la fuente.

Este libro está licenciado exclusivamente para el uso personal; no puede ser revendido ni regalado a otras personas. Si deseas compartirlo con alguien, compra una licencia adicional adquiriendo un nuevo ejemplar digital. Gracias por respetar el trabajo del autor. Solo si entre todos evitamos la piratería, el autor podrá publicar nuevos *e-books* en el futuro.

Todos los derechos reservados, incluido el derecho de reproducción de este libro o parte de él, en cualquier forma y soporte.

Ningún fragmento de este texto puede ser reproducido, transmitido ni digitalizado sin la autorización expresa del autor. La distribución de este libro a través de Internet o de cualquier otra vía sin el permiso del autor es ilegal y perseguible por la ley.

El precio de este libro es especialmente reducido para que cualquier bolsillo pueda acceder a él. No participes en la piratería digital de material protegido, crea *bad karma* .