
Explota El Mundo Virtual

En este documento aprenderás cómo aprovechar el mundo virtual como conferencista, coach y consultor. Quiero acotarte que el objetivo de este documento no es enseñarte el mundo virtual con todos los detalles técnicos. Esto no hace tanto sentido ya que el mundo digital cambia constantemente. Más allá de enseñarte los detalles técnicos puntuales (que hoy pueden funcionar bien y mañana ya pueden estar desactualizados) el objetivo es que obtengas una visión general de lo que puedes hacer para transmitirle tus consejos / mensajes / marca personal a las masas. Asegúrate de probar las diversas estrategias aquí presentadas para darte a conocer.

Cubriremos los siguientes elementos del mundo virtual:

- 1) Página Web
- 2) Blog
- 3) Emails (Base de Datos)
- 4) Redes Sociales
- 5) Tráfico Pagado

Empecemos de una vez con la página web.

1) Página web

Recuerda lo que vimos en el video introductorio de este módulo del mundo virtual: la clave es utilizar todos los medios digitales para entrenar (y no impresionar) a tu audiencia. En otras palabras, lo que hacemos como conferencistas, coaches y consultores se trata de ellos y no de ti. No se trata de llenar tu ego, se trata de capacitar a las personas.

Por ello la pregunta que te debes hacer es la siguiente: ¿Para qué utilizas tu página web? ¿Sólo intentas explicar tu tema y quién eres para esperar que alguien se sienta impresionado... o añades valor para asegurar de que te ganes un fanático para toda la vida? La mayoría de los expertos inefectivos todavía utilizan su página web sólo para explicar su biografía, los temas que cubren y lo que ya han logrado como expertos (nro. de conferencias, clientes, libros, consultorías, etc). Sin embargo, los expertos más efectivos utilizan su página web para ayudar a las personas.

Un error fatal

Todo experto quiere que la gente lo perciba como una autoridad en su tema y lo contrate para dar una conferencia, dictar un curso, escribir el siguiente libro, aconsejar como consultor, etc. Sin embargo, al intentar que las personas lo perciban a uno como experto, la mayoría de los expertos cometen el gran error de querer impresionar mediante su página web. La gran parte de los expertos piensan lo siguiente: “Si logro impresionar con todo lo que he hecho y todo lo que he alcanzado, demostraré que soy más genial que todos los otros expertos allá afuera y me contratarán a mí.” Aunque esta forma de pensar es bienintencionada, la verdad es que pensando de esta manera lo único que alcanzarás es que los visitantes virtuales no regresen nunca más. Déjame explicarte por qué.

Tu cita romántica

Imagínate por un segundo que sales con alguien a tu primera cita. Has escogido el restaurante más romántico de toda la ciudad, esa noche especial ordenas el mejor vino para pasarla de lujo y ambos están vestidos como para una gala. Ahora

imagínate que tu pareja en lo que empieza a hablar, únicamente comenta sobre todas las previas personas con las que ya ha estado y cómo todas esas personas no eran lo suficientemente buenas para él/ella. En lo que finalmente deja de hablar sobre todos sus emocionantes amoríos, en lugar de formularte a ti alguna pregunta, empieza a mencionar todos los logros que ha alcanzado, todas las medallas que se ha ganado y los premios que están en su habitación. En toda la noche, tu pareja no se interesa por ti ni por un segundo sino que sólo busca demostrar qué tan genial es. ¿Volverías a salir a una cita con una persona así?

¿Qué tipo de cita creas como experto?

Admito que el ejemplo de la cita romántica tal vez sea un poco extremista. Aún así, me parece que sirve de metáfora para la relación que muchos expertos forman con las personas que quieren entrenar. Cuando visito algunas páginas web de expertos siento que voy a una cita como la descrita anteriormente: se nota que el experto ha buscado el mejor restaurante (el mejor diseño), ha ordenado el mejor vino (el logo es exquisito), está vestido de gala (sólo sube sus mejores fotos), describe cuántos amoríos ya ha tenido (clientes con los que ha trabajado) y sólo se enfoca en decir lo genial que es. Sin embargo, metafóricamente, muchos de esos expertos no se interesan por mí como visitante de su página web. Y a lo que me refiero es que si uno es un experto en su tema, uno debería conocer a su audiencia en términos de qué les frustra o qué preguntas tienen, para ofrecerles soluciones o respuestas al respecto, ¿no es cierto? Pues bien, si el experto dice que es experto, entonces debería saber qué tipo de soluciones estoy buscando cuando visito su página web. Pero llego a su página y no me ofrece ninguna solución porque sólo habla sobre sí mismo... y no sobre mí.

Añade valor...

Los expertos que más efectivamente utilizan su página web no buscan impresionar, ellos buscan entrenar. Ellos entienden que una persona no visita su página web para ser impresionada y terminar pensando “qué persona tan engreída”. Los expertos más efectivos utilizan su página web para que cualquier persona que la visite piense “este experto me comprende y ha logrado solucionar

esa duda que tenía”. Verás, los expertos realmente efectivos, en lugar de mencionar todo lo que han logrado, simplemente ofrecen un poco de sus contenidos. Ellos saben que las personas que visitan su página web van para aprender algo – así que ellos les enseñan ese algo. Si visitas la página web de cualquier experto internacionalmente reconocido, verás que en su página principal siempre ofrece algunos de sus materiales a los visitantes virtuales.

...de manera gratuita

No sólo es que los expertos altamente efectivos ofrecen alguna solución o alguna respuesta, sino que lo hacen de manera completamente gratuita. A este pensamiento muchos expertos, la primera vez que lo oyen, se resisten, pensando: “¿Cómo? ¡Yo soy un experto! ¡He invertido mucho tiempo, esfuerzo y energía en ese material... debería cobrar por ello!” La respuesta es: sí y no. Sí, es cierto que has invertido mucho tiempo, esfuerzo y energía en tus materiales. Pero al mismo tiempo: no, no deberías cobrar por un extracto de tu material que ofreces en tu página web principal. ¿Sabes por qué?

Porque el día que le ofrezcas a una persona contenidos que cambien su vida sin haber cobrado por ello, habrás ganado un fanático para toda la vida.

No pienses en que tienes que conseguir un cliente el primer segundo que alguien visita tu página. Tu enfoque debe ser empezar a construir una relación de por vida con esa persona. ¿Cómo logras eso? Empiezas dándoles un material excelente de forma completamente gratuita.

Veamos algunos ejemplos de expertos de clase mundial que aplican esta forma de pensar.

Casos prácticos

Nota sobre estos ejemplos: La realidad es que nuestros compañeros expertos en el mercado de habla inglesa dominan el añadir valor mediante sus páginas web mucho mejor que nosotros los expertos en el mercado hispanohablante. Así que te daré algunos ejemplos de expertos que tienen su página web en inglés.

Anthony Robbins

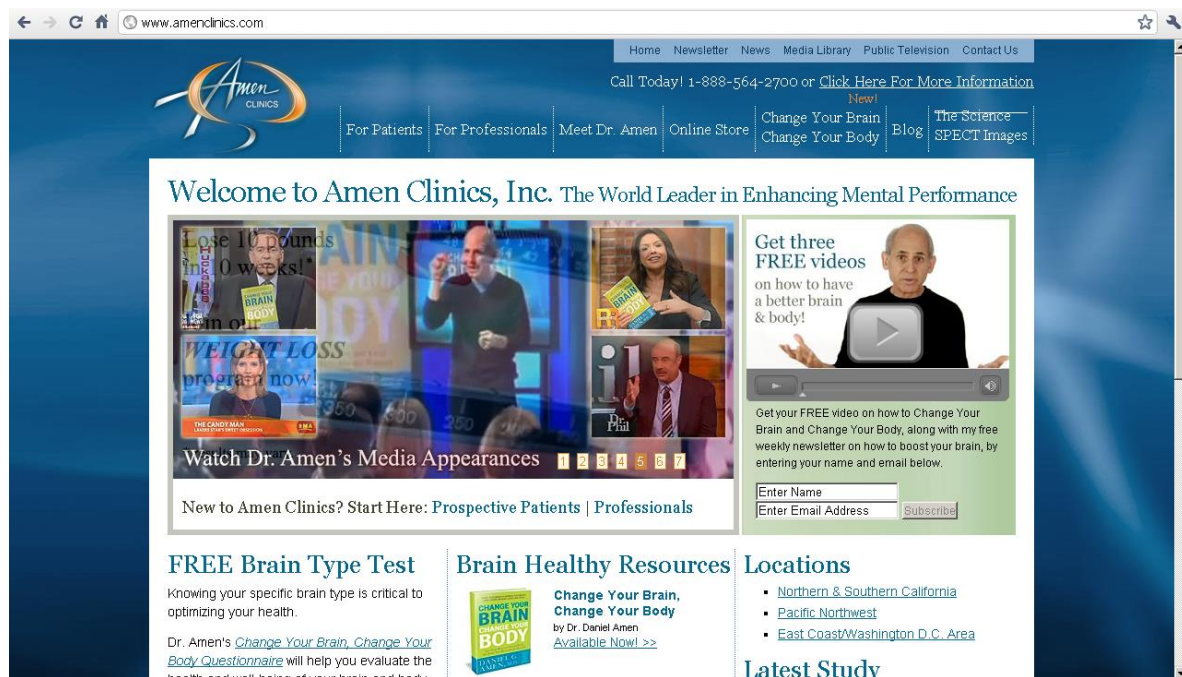
Es probablemente el conferencista internacional más reconocido. Ha entrenado, literalmente, a millones de personas alrededor del mundo entero. Esta es su página web principal (www.tonyrobbins.com):



Como puedes observar en la parte inferior izquierda, dice “GET YOUR FREE AUDIO” (“Obtén Tu Audio Gratis”). Anthony Robbins está añadiendo valor mediante un audio que las personas se pueden descargar de forma gratuita si ingresan su email.

Daniel G. Amen, MD

Es el autor del bestseller “Change Your Brain, Change Your Body” (“Cambia Tu Cerebro, Cambia Tu Cuerpo”). Esta es su página web principal (www.amenclinics.com):



Aquí el Dr. Amen está añadiendo valor de dos maneras principales. A la derecha dice “Get three free videos” (“Obtén tres videos gratuitos”) y en la parte inferior izquierda dice “FREE Brain Type Test” (“Test de Tipo de Cerebro Gratuito”). Ambos contenidos los puedes obtener si ingresas tu email.

Aunque el experto que te presentaré a continuación no tiene el mismo porcentaje de todo el reconocimiento de estos dos expertos anteriores, lo presento para que veas que esta es la forma en la que hemos construido nuestra presencia virtual también:

Stephan Kaiser / Liderazgo Sin Límites

Sólo me/nos incluyo aquí para que tengas un ejemplo en español y veas que lo más importante no es un diseño espectacular, sino crear valor para las personas. Esta es nuestra página web www.liderazgosinlimites.com

T: (+58) 0424 233 90 13 Email: proyectos@liderazgosinlimites.com



COACHING LIDERAZGO EMPRENDIMIENTO VIDEOS CURSOS ONLINE PRODUCTOS TESTIMONIOS MIEMBROS CONTACTO



Stephan Kaiser es el fundador de Liderazgo Sin Límites, empresa especializada en capacitaciones de liderazgo y motivación. Hemos formado a más de 100.000 personas y a empresas como:



Actualidad

- **Curso De Coaching Gratis!**
Aprende cómo tú te puedes convertir en coach [haciendo click aquí](#).
- **Taller De Liderazgo Virtual**
Conviértete en un líder efectivo [haciendo click aquí](#).
- **Pulseras, postales y más!**
Conoce nuestros famosos productos motivadores [haciendo click aquí](#).

— ¿QUIERES SER COACH? —



Como puedes observar, una de las primeras invitaciones que hace nuestra página web es “descargarte tu curso de coaching gratis”.

Lecciones aprendidas

Después de haber visto estos ejemplos, esto es lo que tienes que recordar y empezar a aplicar:

- Tu página web tiene que estar hecha para entrenar a las personas
- No es obligatorio, pero lo ideal es que las personas reciban ese recurso gratuito de mucho valor a cambio de su email

¡Eso es realmente todo! Si las personas obtienen un verdadero valor añadido de tu recurso gratuito no necesitas impresionarlas, ellas ya te consideran el experto en tu tema porque les has ayudado a responder sus preguntas.

Pero, ¿por qué digo que las personas obtengan tu recurso gratuito preferiblemente a cambio de su email? Esto se debe a que ese recurso gratuito que les darás a las personas es sólo el principio de tu relación con ellas. Las personas rara vez compran un producto la primera vez que lo ven. Pero, si después de cierto tiempo a esa persona le vuelves a mandar un recurso gratuito (ahora ya tienes su email y se lo puedes enviar directamente) y después de algunos días le vuelves a mandar otro recurso que sea de ayuda, esa persona será un fanático tuyo. Si después de haberle añadido valor por un tiempo, algún día, por ejemplo, lo invitas a tu curso, o conferencia, o a adquirir tus servicios como consultor o a comprar tu libro, la verdad es que las personas comprarán tu producto/servicio con gusto porque ya saben todo el valor que les puedes añadir. Si tu página web está destinada para añadir valor, el día que ofrezcas un producto/servicio esa persona querrá obtener lo que le ofrezcas porque sabe que eres una persona que no busca impresionar sino ayudar. Este es todo el secreto de cómo los expertos altamente efectivos utilizan su presencia virtual.

--

Acotación sobre Emails Vs Redes Sociales:

Quiero acotar lo siguiente de una vez:

En el mundo virtual es mucho más efectivo tener una base de datos de correos electrónicos que redes sociales. Esto es contrario a lo que la mayoría de la gente cree, pero es lo que comprueban todas las personas dedicadas al mercadeo virtual.

Observa este estudio realizado entre expertos de mercadeo digital en EEUU:

“Comparación de las Técnicas de Mercadeo Más Efectivas en 2015“



Fuente: Miramax Media

Este estudio (entre muchos otros) demuestra que los expertos en la materia entienden que es más efectivo el mercadeo por email que por redes sociales.

Esto tiene varias razones, entre ellas las más importantes son las siguientes:

- En los correos electrónicos tú decides el formato, mientras que las redes sociales te imponen formatos. Por ejemplo: Twitter te pone como limitante 140 caracteres, Instagram tiene limitantes de cuánto texto publicar (además que los enlaces que colocas en tus textos no se hacen “clickeables”), etc. Sin embargo, en los correos electrónicos tú puedes colocar todo el texto, imágenes, videos, etc que tú desees. Es decir, te da libertad absoluta del tipo de relación que quieres crear con tus seguidores.
- Si mandas un email, la persona no necesariamente lo abrirá, pero por lo menos verá que le mandaste algo (esto crea marca personal). Mientras tanto, para que las personas vean tu nuevo contenido publicado en las

redes sociales, generalmente tienes que tener la fortuna de que esa persona se conecte más o menos a la misma hora de la publicación, ya que sino tu publicación se va hacia el “fondo” de toda la información que recibe.

- Las redes sociales cambian continuamente, los correos electrónicos cambian como tú lo decidas. La realidad es que muchas redes sociales hacen cambios continuamente para evolucionar sus aplicaciones. Por ejemplo: Facebook hace algún tiempo cambió de publicar todo cronológicamente a tener un algoritmo que decide qué cosas son más “relevantes” para ti y eso lo coloca en el tope de tu página principal. Este tipo de cambios son repentinos y muchas veces afectan a las personas que se dan a conocer en las redes sociales. En los emails lo único que cambia es lo que tú decidas que cambie.

Todo esto no quiere decir que no debas hacer redes sociales (de hecho, lo veremos más adelante en este mismo documento). Evidentemente hay gente que ha construido una gran carrera con el uso de redes sociales. La intención de esto es que sencillamente pongas las cosas en perspectiva: el mercadeo por email es mucho más efectivo que por redes sociales (esto no es mi opinión, está validado por diferentes estudios) y por ello aquí le damos más importancia a cómo empezar a tener tu base de datos de emails que a las redes sociales.

¡Bien! Ya hemos hablado suficiente sobre otros expertos, sus páginas web y estudios científicos. Hablemos sobre TI.

¿Qué vas a ofrecer?

Quiero que pienses qué puedes ofrecer de forma gratuita a tus visitantes virtuales y que sea de valor para ellos. No les ofrezcas algo barato, porque entonces te verán como un experto barato que sólo habla y no enseña. Tienes que ofrecerles un extracto de tus contenidos que de verdad les sea de valor.

Contenido

En principio puedes ofrecer un contenido:

- Que ya hayas creado
- Que vayas a crear (para la página web)

Por ejemplo, yo para LiderazgoSinLimites.com grabé especialmente unos videos sobre “Introducción al Liderazgo”. Sí, me costó un día entero hacer esos videos. Pero es una rentabilidad increíble: porque ahora las personas se pueden descargar ese contenido una y otra vez y son, literalmente, entrenadas alrededor del mundo mientras duermo porque un día grabé esos videos y ahora se los pueden descargar de manera automatizada.

¿Qué contenido le vas a ofrecer a tus visitantes virtuales? ¿Tienes un extracto de tus contenidos que les puedas ofrecer (por ejemplo, una parte de tu conferencia, curso, libro, coaching, asesoría) o vas a crear algo nuevo?

Escribe el contenido que vas a utilizar o crear para ofrecer de forma gratuita aquí:

Una vez que has respondido esta pregunta, la siguiente pregunta que te tienes que hacer es: en qué formato (modalidad) lo vas a ofrecer.

Formato

Por internet, en la mayoría de los casos se manejan las siguientes modalidades:

- Texto (por ejemplo un artículo o libro electrónico)
- Audio
- Video
- Experiencia (por ejemplo una primera sesión de coaching gratuita)

Escribe la modalidad que vas a escoger para ofrecer ese contenido gratuito:

Eso es todo lo que tienes que hacer: ¡Decidir qué contenido y luego en qué modalidad lo vas a presentar!

Implementación

En esta parte te quiero recomendar algunos recursos para que puedas crear tu página web y ofrezcas tu recurso gratuito a través de la misma.¹

Esto es lo que necesitas:

Página Web

Yo creo mis páginas web con:

- Google Sites (sites.google.com)
- Wordpress (<http://es.wordpress.com/>)
 - o Wordpress es un sistema de blog, pero puedes utilizar “temas” que hacen ver tu blog como si fuera una página web. Visita nuestra página liderazgosinlimites.com para que veas que este blog en realidad parece ser una página web profesional.

El utilizar tanto “Google sites” como “Wordpress” no cuesta nada (obtendrás una dirección web que, por ejemplo, se llamará www.mipagina.wordpress.com). Para obtener tu propio dominio con estos servicios pagarás algo de dinero (entonces tendrás www.mipagina.com). En general yo mismo creo mis páginas web, así que no invierto mucho más dinero en diseño, programación o cualquier otra cosa. De verdad que son servicios bastante intuitivos y me encanta usarlos.

¹ Nota sobre los recursos a continuación: Algunos sólo están disponibles en inglés y pueden no ser gratuitos. Todos los servicios de los que hablo aquí los recomiendo porque los uso o he usado personalmente. Si no te sirven (por limitantes de idioma o presupuesto) sencillamente busca en Google alguna alternativa a los recursos mencionados.

Aquí hay otros recursos que me parecen excelentes para crear páginas web tú mismo:

- Weebly (<http://www.weebly.com/languages/es/>)
- Webnode (<http://www.webnode.es/>)

Diseño y Programación

Lo importante es que recuerdes que como experto te tienes que concentrar en añadir valor, no en tener el mejor diseño gráfico (por eso yo creo todas mis páginas personalmente). Pero si prefieres que otra persona haga tu página web te recomiendo que utilices los servicios que te presento a continuación. En estas páginas puedes describir tu proyecto y dejar que diseñadores/programadores web hagan una oferta para realizar tu proyecto:

- Renta a coder (www.rentacoder.com)
- Elance (www.elance.com)
- Upwork (<http://upwork.com/>)
- Craigslist (www.craigslist.com)

Evidentemente, también puedes buscar y contratar a algún diseñador / programador sencillamente buscando en Google o contactándolo de forma individual.

¡Excelente! Ahora tienes tu página web.

Dentro de tu página web necesitas estas secciones principales:

- Página Principal
- Página “Sobre mí”
- Página sobre “Productos/Servicios”
- Página con tu “Blog” (o un enlace externo a tu blog)

Veamos cada una de estas páginas por separado.

Página Principal

Quiero que te concentres sobre todo en la página principal, que es donde ofrecerás a tus visitantes la posibilidad de llevarse un verdadero valor añadido de ti como experto. Así que empecemos a añadir valor a nuestros visitantes virtuales.

Contenido Gratuito

¿Ya sabes el contenido que quieres ofrecer de manera gratuita? Si es así, entonces podemos pasar a cómo vas a ofrecer ese contenido.

Quiero presentarte recursos para que puedas ofrecer tu material / contenido en el formato que quieras:

- Texto

- No necesitas tener un programa especial para ofrecer un texto. Sólo tienes que escribir en Word y luego grabarlo preferiblemente en formato PDF. Si tu computadora no te permite guardar en formato PDF, puedes usar páginas web como <https://www.freepdfconvert.com/> y <http://www.cutepdf.com/>

- Audio

- Si quieres grabar un audio, puede ser que tu computadora venga con un programa para este fin. Si no es así, puedes grabar audios con:
 - Audacity <http://audacity.sourceforge.net/>.
- Si quieres grabar una entrevista y ofrecerla como audio, yo utilizo:
 - CallGraph (<http://callgraph.biz/>) que graba conversaciones por skype (www.skype.com).

- Video

- Si quieres grabar un video, déjame primero mencionar que existen dos tipos de videos (en el mundo de los expertos). Son los siguientes:
 - Video “tradicional”: Es decir, una típica cámara de video que te graba mientras le hablas a la cámara. En este caso, puede ser que necesites una cámara de video. Aunque también puedes utilizar servicios como Ecamm (<http://www.ecamm.com/>) que graban tus conversaciones por video en skype.
 - Video “formato pantalla”. Este es un formato de video en el se graba lo que aparece en la pantalla de tu computadora,

mientras al mismo tiempo graba audio (por el micrófono) e incluso video (por la cámara de tu computadora). Así es como yo grabé mis videos de liderazgo y gran parte de la Academia de Emprendedores Exitosos, ya que quería utilizar mis diapositivas para presentar los contenidos. Funciona de la siguiente forma: estás sentado frente a la computadora, abres tu presentación, presionas “grabar” y empiezas a hablar y te graba todo lo que se observa en tu pantalla, tu voz e incluso tu cámara web. ¡Es fantástico! El servicio que yo utilizo para esto es Camtasia (<http://www.techsmith.com/camtasia/>).

- Experiencia
 - o Puedes ofrecerle a las personas, por ejemplo, una sesión de coaching gratis. Para esto realmente no necesitas de servicios especiales sino un teléfono o algún servicio por internet como skype (www.skype.com).

Página Sobre mí

La página “sobre mí” es la página donde te posicionas como experto. Aquí incluirás principalmente:

- Biografía. Para elaborar tu biografía de forma efectiva, usa el documento “Maestría En Biografía” ubicado en este módulo de la Academia De Emprendedores Exitosos.
- Foto
- Contacto (Email y teléfono)
 - o Si deseas, también puedes hacer lo siguiente con tu información de contacto:

- Incluirla en todas las páginas (en la cabeza o al pie de página)
- Hacer una página especial llamada “Contacto”
- Tú decides cómo quieres presentar tu contacto, pero hazlo de tal manera que las personas te puedan contactar con facilidad.

¡Eso es todo lo que necesitas incluir en la página “Sobre mí”!

Página sobre “Productos/Servicios”

La página “Productos/Servicios” es justamente la página donde muestras todas las cosas que puedes ofrecer. Aquí es importante:

- Ordenar los productos/servicios por categorías (ejemplo: cursos, conferencias, programas online, etc.)
- Hacer una breve descripción de cada producto/servicio en términos de qué beneficios le trae a los participantes y cómo está estructurado el programa
- Incluir una o varias imágenes ya sea del producto (ej. Libro) o de ti como “experto” (ejemplo, fotos con un micrófono en mano como cuando dictas una conferencia)

Lo importante es que des a las personas una visión general de todo lo que les puedes ofrecer.

Blog

Por último es importante que integres un blog en tu página o tengas un link a tu blog externo (ej. www.nombreapellidoblog.com). Cómo elaborar tu blog es lo que veremos en la siguiente sección.

2) Blog

Como experto, es importante que tengas un blog. Esto se debe principalmente a que mediante un blog:

- Demuestras que estás al día y dominas tu(s) tema(s)
- Añades valor regularmente
- Se puede convertir en el lugar donde resumes todo lo que vas publicando en tus redes sociales (por ejemplo si publicas un video en Youtube lo colocas también en el blog. Si publicas un texto nuevo junto con una imagen en Instagram, también lo puedes colocar en tu blog). Es decir, el blog se puede convertir en el lugar donde centralizas todo lo que vas publicando a nivel de contenido virtual.

Primer Paso: Crea tu blog

Crear un blog es un trabajo sumamente sencillo. Te llevará aproximadamente 5 minutos. Sólo necesitas un:

Proveedor de Servicio de Blog

Yo te recomiendo:

- Wordpress (<http://es.wordpress.org/>)
- Blogger (www.blogspot.com)
- TypePad (<http://www.sixapart.com/es/typepad/>)

Cualquiera de estos servicios de blog te permite:

- Nombrar tu blog
- Escoger un diseño
- Publicar varios tipos de contenidos (texto, video, etc.)
- Comprar tu propio dominio a un precio sumamente accesible (en lugar de www.miblog.wordpress.com tener www.miblog.com)

¡Utilízalo!

Me sorprende el número de blogs que veo en los cuales la última entrada fue hecha hace meses. Si tienes un blog, es para ¡utilizarlo! (Vaya concepto más revolucionario, ¿no?).

Para nosotros los expertos no es importante tener el mejor diseño de blog. Lo importante es que lo uses para añadir valor regularmente. Por eso yo te recomendaría que utilices tu blog de la siguiente manera:

- Añade valor consistentemente
 - Es decir, puedes decidir publicar una vez a la semana, o una vez cada dos semanas, o una vez al mes, etc. Pero una vez que hayas decidido la frecuencia con la que vas a publicar, publica *siempre* con esa frecuencia.

- Es más importante la calidad que la cantidad
 - o Recuerda lo que vimos en el video introductorio a este módulo de la Academia De Emprendedores Exitosos: lo importante no es tanto la frecuencia/cantidad, lo importante es que cada publicación realmente sea de calidad. Es mejor publicar un artículo excelente una vez a la semana que uno malo cada día.
- Puedes publicar:
 - o Contenidos propios
 - o Contenidos ajenos que sean de interés para tu audiencia
- Publica mediante la modalidad que desees (textos, audios, videos, etc.) o combina modalidades
- Invita explícitamente a las personas a dejarte comentarios después de haber leído/visto/escuchado tu contenido

Un blog realmente es algo sencillo, sólo tienes que utilizarlo regularmente, porque es peor tener un blog que se ve en desuso que no tener ninguno. Crea tu blog, publica contenidos de calidad consistentemente y así empezarás a crear una base de seguidores aún mayor. El nuevo contenido de tu blog es, por ejemplo, el valor añadido que le puedes mandar regularmente a tu lista de emails.

3) Emails (Base de Datos)

¡Excelente! Ahora tienes la estructura general de tu página web y blog. Nos falta aprender cómo insertar ese “cuadro mágico” en el que las personas ingresan su email para suscribirse a tu base de datos y decargarse el contenido que le estás ofreciendo.

Realmente lo que necesitas es un sistema que te permita gestionar los correos electrónicos de manera automatizada (el término oficial en inglés es “email marketing”).

Los servicios de email marketing te permiten:

- Colocar en tu página web / blog un cuadro donde la gente ingrese su nombre y email para descargarse el contenido que tú decidas (por ejemplo un video o una serie de artículos).
- Al mismo tiempo, cuando las personas hacen esto (ingresar su nombre y email), son añadidas inmediatamente a tu base de datos de correos electrónicos para que siempre los puedas contactar en el futuro.
- Te permiten automatizar correos electrónicos. Por ejemplo, si alguien ingresa hoy su email en tu página web, puedes configurar de una vez qué email quieres que reciba esa persona el día de hoy, dentro de tres días, dentro de una semana, dentro de tres meses, etc.

Estos son algunos servicios que ofrecen email marketing:

- MailChimp (www.mailchimp.com).
- Aweber (www.aweber.com).
- Infusionsoft (www.infusionsoft.com).

- iContact (<https://www.icontact.com/>)

Estos son los servicios que recomiendo porque los conozco. Pero, así como lo mencioné anteriormente, tú también puedes buscar alternativas de servicios de “email marketing”. Una vez que estás en cualquiera de estos servicios de emails, verás que todo es bastante intuitivo. Si te sientes agobiado o en alguna parte del proceso te sientes estancado con la parte técnica, no te preocupes. En este caso, puedes:

- Consultar las guías de cada uno de los servicios de email marketing que explican paso-a-paso cómo instalar todo
- Decirle a un amigo técnico o contratar los servicios de un programador web para que te lo instale
- Hacernos cualquier pregunta que tengas vía email o en nuestro Grupo Privado de Facebook de la Academia De Emprendedores Exitosos
- Contratarme a mí como tu coach/asesor personal para guiarte por todo el proceso

Pero de verdad considero que si tienes una pequeña afinidad técnica y un poco de tiempo, puedes realizar todos los pasos que te he descrito aquí en algunas horas. La primera vez que hagas todo esto te tomará más tiempo (es lógico, estás aprendiendo). Pero lo bueno es que cuando quieras repetir todo el proceso, se te hará mucho más fácil y rápido.

4) Redes Sociales

Hablemos de las famosas redes sociales.

Distinciones

Aquí es importante hacer las siguientes distinciones:

- Las redes sociales individuales pueden cambiar, pero los principios para hacerlas funcionar no. ¿A qué me refiero con esto? Que en todo momento debes tener presente lo que vimos en el vídeo introductorio a este módulo de la Academia De Emprendedores Exitosos: es más importante enseñar que impresionar, es más importante la calidad que la cantidad de publicaciones y es más importante la relación que tengas con tus seguidores, que cuántos tienes.
- También es importante acotar que no es necesario que estés presente en todas las redes sociales. Depende de lo que sea efectivo y se sienta auténtico para ti. Si te gusta el formato de videos, explota Youtube. Si te gustan las imágenes, aprovecha más Instagram. Si prefieres hacer un vídeo en el momento sin mucho editar, usa Snapchat. Puedes usar todas o sólo algunas redes sociales pero empieza siempre con la que se sienta más auténtica para ti y la que te de resultados.
- Lo fantástico de las redes sociales es que puedes ver de manera transparente cómo cualquier persona las está usando para darse a conocer. ¿Admiras a algún conferencista, coach, consultor? Entra en sus redes y analiza lo que está haciendo para explotarlas de forma efectiva. Yo aprendo mucho viendo cómo otros usan las redes y te recomiendo que hagas lo mismo.
- En las redes sociales es necesario tener en cuenta:
 - o La hora de publicación del contenido. No es lo mismo publicar una imagen a las 02.00am (cuando nadie está conectado y seguramente pocos verán esa publicación) que a las 06.00pm (cuando muchas personas están conectadas y hay mayor probabilidad de que la gente te vea). A mí personalmente me funciona mucho publicar a primera hora del día (05.00am – 07.00am) y final de la tarde (06.00pm – 08.00pm). Pero también publico fuera de este horario.
 - o La plataforma en la que estás publicando. No necesariamente el mismo contenido es óptimo publicarlo en todas las redes sociales. Por ejemplo: Snapchat es una red social donde la gente valora

mucho el “realismo“, es decir, publicar una foto o video en el momento (aunque no sea perfecta). Pero en Instagram la gente valora mucho más una fotografía / imagen bien hecha / editada. Entonces, aún cuando el contenido es importante, también es importante que uses cada red social para entender lo que las personas valoran en cada una (si quieres aprender esto en profundidad te recomiendo hacer un taller de redes sociales. Por ahora, y para los efectos de la Academia, nos es suficiente con saber que la gente no piensa igual en cada una de las diversas plataformas y en base a ello el uso de cada una variará).

Contenidos para redes sociales

A continuación te daré algunas ideas de contenidos que puedes publicar en las redes sociales (independientemente de cuál red social escojas para publicar esta información):

- Mentira vs. Verdad
 - o Con respecto a tu tema, piensa en qué mitos / mentiras / falsas creencias la gente tiene sobre el mismo, y luego lo contrastas con una verdad.
 - o Nosotros hemos generado mentiras y verdades en temas de liderazgo, optimismo, oratoria, etc y a la gente le encanta.
- Lección Maestra
 - o Una forma ideal de presentar tus ideas más importantes sobre un tema, es convertir esas ideas en una “Lección Maestra“ (o cualquier otro nombre similar que le quieras dar, por ejemplo: “Leyes Fundamentales“, “Pilares“, etc)
 - o Una de las secciones favoritas en nuestro curso de liderazgo son las “Lecciones Maestras“ que generamos y que muchas veces compartimos en las redes sociales.
- Enfoque Único
 - o Contrasta tu punto de vista con los otros expertos en la temática. Puedes decir algo así como: “Hoy en día todo el mundo (y todos los expertos sobre *TEMA*) se enfocan en... . Sin embargo, yo he aprendido que... .”

- Preguntas Frecuentes
 - Observa qué preguntas frecuentes tienen las personas sobre tu tema y ofrece respuestas al respecto.
 - Incluso puedes preguntar en las redes sociales qué preguntas tienen las personas y les das consejos por la misma vía
- Oportunidad
 - Preséntales qué oportunidad pueden estar aprovechando si deciden seguir tu temática.
 - Tu discurso puede ser algo así como: “¿Sabes por qué todo el mundo está interesado en *TEMA*? Déjame presentarte las increíbles oportunidades que te esperan si logras dominar exitosamente esta temática...”
- Modelo
 - ¡Presenta el modelo que desarrollaste en el Nivel Básico!
 - Puedes decir en las redes sociales lo siguiente: “Parece ser que hay demasiada información sobre *TEMA* y las personas están confundidas sobre qué es lo verdaderamente importante. Déjame explicarte mi *NOMBRE DEL MODELO* el cual te permite lograr lo siguiente...”
- Herramienta/Estrategia
 - Publica alguna herramienta práctica y útil para tu audiencia.
 - Puedes decir: “Últimamente muchas personas me han preguntado cómo lograr *OBJETIVO*. Permíteme explicarte brevemente mi *HERRAMIENTA/ESTRATEGIA* para lograrlo...”
- Historia Personal
 - Aún cuando no debería ser el enfoque de todas tus publicaciones, siempre es buena idea compartir tu historia en las redes sociales para que las personas te conozcan más. Sobre todo si compartes tu historia para posicionarte como experto en tu área.
 - Yo muchas veces he publicado algo como lo siguiente: “¿Alguna vez has querido alcanzar *OBJETIVO* y te has sentido frustrado por *FRUSTRACIÓN*? Yo también, pero hoy en día he logrado estos *RESULTADOS*. Esta es mi *HISTORIA PERSONAL*...”

De nuevo, estos contenidos anteriormente mencionados los puedes usar en cualquiera de las redes sociales que escojas utilizar. Veamos a continuación cuáles son algunas de las redes sociales más útiles.

Redes Sociales

Nuevamente te recuerdo que no es necesario estar presente en todas las redes y que debes usar la que tú consideras que se sientas más auténtica para ti.

Te doy mi ejemplo personal: a mí todavía me cuesta el uso de Snapchat y no lo uso tanto. Aunque sí uso mucho más Instagram. Esta diferenciación en el uso de las redes, no se debe a que esté siguiendo una estrategia digital sofisticada, sino a que sencillamente hay redes sociales que se sienten más auténticas / cómodas para mí.

Así que déjame comentarte mi experiencia y opinión sobre las diversas redes sociales.

Nota: si eres nuevo en cualquiera de estas redes, sencillamente busca en Google su nombre para conocerlas / descargarlas.

Youtube

De todos los medios sociales para coaches, conferencista y consultores, el más útil me parece Youtube. Por un lado (evidentemente) esto te obligará a crear videos. No se trata de que a mí simplemente me guste pasar tiempo en Youtube, sino que los videos son la modalidad más efectiva para darte a conocer. Es por ello que todos los expertos más altamente demandados tienen videos en Youtube.

Hoy en día no hay ninguna excusa por la cual tú no puedas crear videos. Puedes conseguir una cámara en *High Definition* por poco dinero y tienes la mejor calidad de video que existe para empezar a grabar. Sé que muchas personas se sienten incómodas frente a una cámara la primera vez que graban algún contenido. Pero, ¿sabes qué? ¡Eso le pasa a todo el mundo! La primera vez que grabé un video estuve durante media hora intentando grabarlo hasta que estuve satisfecho con el resultado final (un video de 5 min.). Hoy en día grabo casi siempre todo en la primera toma.

Así que no te preocupes si te sientes incómodo frente a la cámara. Mejorarás con el tiempo. Pero asegúrate de hacer lo siguiente:

- 1) Crear una cuenta en Youtube
- 2) Grabar videos
- 3) Luego estos videos los puedes distribuir en las restantes redes y medios sociales.

El énfasis que le pongo a Youtube también tiene que ver con lo que te comenté en el módulo de mercadeo y ventas de nuestra Academia: lo que más vende es que la gente te vea “en acción”, luego que estén contigo en una reunión y finalmente que te vean en un video. El mejor sustituto de verte en persona, es un video. Por ello es muy efectivo Youtube.

Facebook

En mi opinión, es la red social más avanzada (en número de seguidores y funciones) y por ello la recomiendo. Seguramente ya tienes una cuenta personal en Facebook. Sin embargo, te recomiendo que crees también una “Página Fan” en Facebook ya que ésta no tiene límite de personas que te pueden seguir (mientras que tu cuenta personal está limitada). Hay que pensar en grande aunque estés empezando en pequeño.

Instagram

Es la red social de las imágenes. Es muy efectiva porque la gente realmente le presta atención a las imágenes de las personas que sigue. Si vas a usar imágenes en tus publicaciones (lo cual recomiendo), usa también Instagram.

Snapchat

Es una de las redes sociales más nuevas y en mayor crecimiento. Te permite rápidamente grabar y editar videos y fotos. A la gente le gusta porque obtiene una perspectiva “real y del momento” de lo que están haciendo las personas.

Twitter

Fue una de las primeras grandes redes sociales, aún cuando ha perdido mucho interés últimamente. Cuando publico algo aquí ya no obtengo el mismo nivel de feedback y atención que hace algún tiempo atrás. Aún así, hay gente que lo usa de forma muy efectiva.

--

Estas son las cinco redes sociales más importantes actualmente. Mi recomendación es que (si no las usas todavía) las pruebes todas (como usuario) durante un tiempo para que veas cómo se “sienten” y cómo la gente los usa. Y luego decidas cuál de estas plataformas quieres usar para darte a conocer.

Si me preguntases: En general, ¿qué orden de efectividad le asignarías a las diferentes redes sociales? Mi respuesta sería que te las he presentado aquí en

orden de efectividad en base a mi experiencia y estudios realizados (Youtube es lo más efectivo y Twitter lo menos efectivo).

5) Tráfico Pagado

Con “tráfico pagado” me refiero a hacer publicidad pagada a nivel virtual para obtener más visitas / tráfico a tu página web.

Muy probablemente te estás preguntando lo siguiente: ¿Por qué debería pagar por tráfico / visitas si lo puedo obtener gratis con las estrategias anteriores? Lo cierto es que el tráfico pagado es una forma acelerada de que la gente te conozca. Mientras que, por ejemplo, tal vez te tardes algunos días grabando videos y subiéndolos a Youtube, esta misma tarde puedes tener tus anuncios pagados en internet. Así que se trata de un complemento a tu restante estrategia virtual. Evidentemente para iniciar con el tema del tráfico pagado necesitas tener un presupuesto para el mismo (aunque éste no necesita ser tan grande) y, como en cualquier negocio, se trata que obtengas una rentabilidad. Por ejemplo, cuando yo he comprado tráfico pagado para promocionar algún evento puntual que esté organizando, siempre me aseguro de sacar la cuenta de cuánta gente necesita inscribirse mediante esta publicidad web al evento para que realmente sea rentable para mí.

Los dos lugares principales para comprar tráfico pagado son Google y Facebook:

- Google

- Cuando una persona hace una búsqueda en Google, siempre aparecen los resultados “orgánicos” (los cuales se encuentran en el centro de la página) y los resultados “pagados” (los cuales se encuentran en el tope o fondo de la página visualmente definidos como “Anuncio”). Esos resultados pagados siempre están relacionados con lo que la persona haya buscado en Google y tú puedes pagar por tener tu anuncio allí. Esta es una opción que yo normalmente uso para promocionar puntualmente alguno de mis cursos. Por ejemplo, yo he pagado para que cuando las personas en Venezuela busquen “curso de liderazgo” en Google, aparezca el anuncio sobre mi curso.
- Lo que tienes que hacer es crear una cuenta en Google Adwords (adwords.google.es/) y principalmente decidir: (1) En qué geografía te quieres enfocar (por ejemplo, para mis cursos sólo promociono a personas que se encuentran en Venezuela), (2) con qué tipo de búsqueda en Google quieres que aparezca tu anuncio (ejemplo: cuando alguien busca “curso de liderazgo”), (3) el anuncio que

quieres que aparezca (ejemplo: “El mejor curso de liderazgo regresa a Venezuela”), y (4) cuánto estás dispuesto a pagar por esos anuncios (establecer un presupuesto diario).

- Respecto al presupuesto, puedes decidir pagar sólo cuando las personas hacen “click” sobre tu anuncio (llamado “Pay Per Click” (PPC)) o si quieres pagar por el número de veces que aparezca tu anuncio (llamado “Cost per Thousand Impressions” (CPM)).
- Para mayor información y empezar a crear tu publicidad en Google, visita: adwords.google.es/
- Antes de invertir dinero en publicidad en Google te recomiendo que te eduques bien al respecto para que no pierdas dinero innecesariamente. Un libro que a mí me ha ayudado mucho es “Ultimate Guide to Google Adwords” del autor Perry Marshall.

- Facebook

- Seguramente has notado que cuando estás en Facebook, a la derecha y en el centro de la página aparece publicidad sobre diferentes temas. Las compañías y personas pagan por tener su publicidad ahí. Tú también puedes pagar por tener publicidad en Facebook. En esencia, se trata de un servicio parecido al de Google, sólo que en lugar de que tu anuncio esté relacionado con lo que las personas buscan en Google, tu anuncio aparecerá dependiendo del perfil de personas que tú quieras alcanzar (por ejemplo: “Mujer, entre 20 y 30 años, que esté casada e interesada en temas de relaciones familiares”).
- Para mayor información y empezar a crear tu publicidad en Facebook, puedes buscar información en Facebook y también te recomiendo leer el libro “Ultimate Guide to Facebook Advertising” del autor Perry Marshall.

En el caso de que estés dispuesto a pagar por tu tráfico, estas son las dos fuentes de tráfico pagadas que yo más recomiendo que uses.

--

Recuerda que la meta de este documento no era enseñarte todos los detalles técnicos del mundo virtual. Esto no hace tanto sentido ya que el mundo digital cambia constantemente. Más allá de enseñarte una técnica puntual con lujo de detalles (que hoy puede funcionarte bien y mañana ya puede estar

desactualizada) el objetivo es que obtengas una visión general de lo que puedes hacer para hacerle llegar tu mensaje a las personas. Si tienes cualquier duda, recuerda que siempre nos puedes contactar al email info@liderazgosinlimites.com y mediante nuestro Grupo Privado de Facebook.